



# **O DESIGN NA CRIAÇÃO DE UMA APLICAÇÃO MÓVEL DE APOIO AO TURISMO**

## **A APP “WILL”**

Mariana Correia de Almeida

**Mestrado em Design Management**

Orientada por Professor Doutor José Luís Reis

Co-orientada por Professor Doutor Rui Maranhão

**INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

Junho 2018

## RESUMO

As tecnologias de informação e comunicação e o turismo têm evoluído significativamente nos últimos anos. No momento de escolha de um destino turístico, a tecnologia desempenha um papel cada vez mais importante, uma vez que facilita o acesso a informação sobre os diferentes locais de destino.

No entanto, apesar de todo este mundo digital ter como objetivo facilitar as nossas vidas e ir de encontro às nossas necessidades, por vezes, acaba por ter um papel contrário, na medida em que ao existirem muitas plataformas, a informação fica mais dispersa, dificultando quando procuramos por algum esclarecimento. Este trabalho alia a tecnologia e o turismo à Gestão do Design, e tem como objetivo dar a conhecer o desenvolvimento de uma aplicação móvel (WILL).

A *app* WILL pretende unificar a informação de apoio ao turista, simplificando o processo de escolha de destinos turísticos aos utilizadores. Assim, a aplicação funciona como um facilitador no momento de decisão do destino turístico, e tem uma vertente de rede social onde os seus utilizadores se podem ajudar mutuamente, contribuindo eles próprios para que a base de dados da *app* tenha mais informação.

O projeto foi desenvolvido em diferentes fases associadas à gestão do design, nomeadamente: a inovação através da ideia de fazer algo novo; a análise de possíveis concorrentes ou inspirações e a seleção de públicos-alvo nos quais se baseia o desenvolvimento da *app*; a criação da marca e da identidade WILL e; toda a concretização prática de desenhos e *mockups* da plataforma que no final deram origem a um protótipo funcional da mesma. O protótipo foi desenvolvido na plataforma Invision, com imagens desenhadas digitalmente e foi testado por diferentes utilizadores com o objetivo de verificar a sua usabilidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** destino turístico, design de interface, usabilidade, mobile app, *user experience*



THE MARKETING  
SCHOOL  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## **ABSTRACT**

Technologies and Tourism have increased significantly in recent years. When choosing a tourist destination, technology plays an important role, as it facilitates the access to information about different travel destinations.

However, although this whole digital world aims to facilitate our lives and meet our needs, sometimes it ends up having the opposite effect: as there are many platforms, the information is more dispersed, making it difficult when we look for some clarification. This work combines technology and tourism with Design Management and presents the development of a mobile application (WILL).

The WILL app aims to unify this information, simplifying the process of choosing travel destinations for users, therefore the application acts as a facilitator when deciding the travel destination, and it's a social network where users share their travel experiences by contributing to the app database.

The project was developed in different phases associated with design management, namely: innovation through the idea of doing something new; the analysis of possible competitors or inspirations, and the selection of target audiences on which the app's development is based; the creation of the brand and identity WILL and; all the practical implementation of designs and mockups of the platform that ultimately gave rise to a functional prototype. The prototype was developed in the platform Invision, with digitally designed images and was tested by different users with the purpose of verifying its usability.

**PALAVRAS-CHAVE:** touristic destination, interface design, usability, *mobile app*, *user experience*



THE MARKETING  
SCHOOL  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor Doutor José Luís Reis, orientador desta dissertação por todo o apoio que me deu ao longo do seu desenvolvimento, e pela insistência para que eu conseguisse sempre fazer melhor.

Ao Professor Doutor Rui Maranhão, co-orientador, pela ajuda que sempre disponibilizou para a concretização do meu projeto.

Aos meus tutores de UX/UI Design da EDIT. por tudo o que me ensinaram sobre esta área, que me ajudou a realizar o meu projeto, e pelos conselhos e referências que me forneceram durante a dissertação.

A todos aqueles que aceitaram participar nos testes de usabilidade da *app*, que me ajudaram a melhorar o meu projeto.

Ao meu namorado e aos meus amigos pela motivação e conselhos que me deram. Em especial, aos meus colegas de mestrado e à amiga que partilhou todas estas horas de trabalho comigo, por nunca me deixarem parar.

E, principalmente, aos meus pais que apoiaram todo o meu percurso académico e que tornaram tudo isto possível.

**Muito obrigada.**



THE MARKETING  
SCHOOL  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## ÍNDICE

<b>Introdução</b>	<b>13</b>
<b>1. ENQUADRAMENTO DA PROBLEMÁTICA</b>	<b>15</b>
1.1. <i>EVOLUÇÃO DO TURISMO</i>	15
1.2. <i>EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA</i>	16
1.3. <i>O TURISMO E A TECNOLOGIA</i>	17
1.4. <i>OS MILLENNIALS E AS REDES SOCIAIS</i>	18
1.5. <i>TEORIA PUSH E PULL</i>	20
1.6. <i>PLATAFORMAS EXISTENTES NO MERCADO</i>	21
1.7. <i>METODOLOGIAS</i>	22
1.7.1. <i>Personas e Proto-personas</i>	23
1.7.2. <i>Prototipagem</i>	24
1.7.3. <i>Testes de Usabilidade</i>	24
<b>2. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b>	<b>27</b>
2.1. <i>A APLICAÇÃO MÓVEL WILL</i>	27
2.2. <i>MOBILE VS DESKTOP</i>	28
2.3. <i>IOS vs Android</i>	29
2.4. <i>PÚBLICO ALVO E PERSONAS</i>	31
2.4.1. <i>Público-Alvo</i>	31
2.4.2. <i>Personas</i>	32
2.5. <i>IDENTIDADE E BRANDING – CRIAÇÃO DA MARCA</i>	33
2.5.1. <i>A marca no digital</i>	33
2.5.2. <i>Cor e Gradientes</i>	35
2.6. <i>UX/UI DESIGN</i>	37
2.6.1. <i>UX/UI Design na app WILL</i>	37
2.6.2. <i>Comparação de UX/UI Design</i>	38
2.6.3. <i>Gamification</i>	42
2.6.4. <i>Mockups e funcionamento da app WILL</i>	45
2.6.5. <i>Protótipo e testes de usabilidade</i>	52
2.6.6. <i>Micro site - Landing page WILL</i>	54
<b>Conclusão</b>	<b>57</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>59</b>





THE MARKETING  
SCHOOL  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Modelo motivacional do turismo – adaptado de (Goossens, 2000).</b>	<b>21</b>
<b>Figura 2. Logótipo da Aplicação Will (versão base a preto).</b>	<b>35</b>
<b>Figura 3. Logótipo da Aplicação WILL (cores) e exemplo de aplicação da identidade.</b>	<b>36</b>
<b>Figura 4. Página de <i>badges</i> da <i>app</i> WILL.</b>	<b>44</b>
<b>Figura 5. Páginas de início e <i>login</i>.</b>	<b>45</b>
<b>Figura 6. Página do <i>feed</i> de notícias e primeira publicação aberta, respetivamente.</b>	<b>46</b>
<b>Figura 7. Páginas de pesquisa de outros utilizadores.</b>	<b>47</b>
<b>Figura 8. Páginas de pesquisa de destinos de viagem.</b>	<b>48</b>
<b>Figura 9. Resultados da pesquisa e página de destino — Marraquexe.</b>	<b>49</b>
<b>Figura 10. Adicionar publicação, fotografia, vídeo, opinião, <i>tag</i> ou avaliação a um destino.</b>	<b>50</b>
<b>Figura 11. Página de perfil do próprio utilizador e uma das suas publicações abertas, respetivamente.</b>	<b>51</b>
<b>Figura 12. Páginas de notificações, de publicações e mensagens.</b>	<b>52</b>
<b>Figura 13. <i>Micro site</i> de apoio à plataforma WILL.</b>	<b>55</b>



THE MARKETING  
SCHOOL  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1. Avaliação comparativa de UX (Booking, Airbnb, TripAdvisor, Ryanair).</b>	<b>42</b>
---	-----------



## INTRODUÇÃO

*“Where there is a Will there is a way!”*

Pauline Kael

Este trabalho tem como objetivo apresentar o projeto de construção da aplicação móvel WILL, uma plataforma que funciona como uma rede social de partilha de viagens e que se pretende que seja facilitadora no processo de escolha de um destino de férias.

A citação de Pauline Kael — através da sua apropriação — é utilizada como um slogan que vem fortalecer a ideia de que, com a aplicação WILL, o utilizador tem à sua disposição um caminho fácil para decidir onde vai viajar.

Ao longo deste trabalho é possível identificar as diferentes fases do projeto, sendo que, o mesmo se encontra dividido em dois capítulos principais que se distinguem entre a vertente teórica e a vertente prática do projeto.

Na primeira fase do projeto, foi importante perceber melhor o que levou à concretização desta *app* através de uma investigação teórica sobre diferentes tópicos. Foi realizado um enquadramento onde se percebe a relação do turismo com a tecnologia e a sua evolução, bem como o principal target desta interligação — os *millennials*; e onde foi percebido que, apesar desta geração ser quem mais usa o *smartphone*, também a geração anterior tem vindo a adaptar-se e a geração Z será o próximo público-alvo, o que faz com que não possamos descartar definitivamente nenhuma delas. De seguida, foi importante pesquisar acerca do que já existe sobre os diferentes destinos de viagem e sobre as diversas plataformas que acabam por dispersar a informação existente. Foram também analisadas, de uma forma geral, os seus pontos positivos e negativos. Finalmente, neste primeiro capítulo, são referidas as metodologias utilizadas para a realização deste projeto. O modo como as metodologias foram utilizadas é explicado na fase de concretização prática da *app*.

No segundo capítulo, é abordado todo o desenvolvimento da plataforma: a decisão de fazer uma aplicação móvel, uma vez que hoje-em dia a utilização do telemóvel tem vindo a superar a do computador; a escolha de IOS em detrimento de Android, uma vez que cada um dos sistemas tem as suas virtudes e se adapta a situações diferentes; a criação da marca e da sua identidade, que apesar de ser distinto o modo como se desenha para digital e impresso, estas duas vertentes têm bastantes aspetos em comum e; o design da *app* pensado para a experiência do utilizador, que culmina com a criação de um protótipo funcional da mesma, que ao ser testado demonstra-se importante para a perceção de erros da *app*. Assim, o objetivo deste trabalho é mostrar que a aplicação WILL não será apenas mais uma plataforma com informação sobre os destinos de viagem no mundo, mas também um meio de conjugação das diferentes informações existentes.

## 1. ENQUADRAMENTO DA PROBLEMÁTICA

Esta secção do trabalho pretende dar a conhecer ao leitor o enquadramento do problema que se pretende resolver com o projeto de design WILL. Assim, é apresentado neste capítulo, o corpo de conhecimento que permitiu ajudar a perceber a existência do problema e como se pode solucionar.

### 1.1. EVOLUÇÃO DO TURISMO

Desde os nossos antepassados mais primitivos, que o Homem viaja por diversas razões: quer em busca de caça para sobreviver, quer pelo comércio, religião, entre outros motivos.

Segundo Theobald, as viagens de lazer e cultura tiveram origem na época dos romanos, com as suas férias a Pompeia e Herculano (Silva & Silva, 2014).

A partir do século XVIII, os jovens pertencentes à elite britânica eram obrigados a fazer uma viagem pelo mundo — o Grand Tour —, nomeadamente pelos países com culturas mais evoluídas, percebendo os seus governos e adquirindo assim, os conhecimentos culturais impostos na época (Barbosa, 2002).

Todavia, a palavra “Turismo” proveniente de *Tourism* do inglês e *Tourisme* do francês, só foi introduzida na língua portuguesa por volta do século XX (Silva & Silva, 2014).

O termo “turismo” remete-nos para as atividades que o ser humano pratica quando se desloca para um local distinto do qual habita e trabalha (World Tourism Organization, 2008).

No entanto, o turismo também pode referir-se à oferta de bens e serviços que se encontram à disposição dos visitantes. E, atualmente, o turismo encontra-se cada vez mais desenvolvido a nível mundial, devido à multiplicidade de meios existente e que o facilita, como os meios de transporte e os meios de comunicação, que nos levam física ou virtualmente a um destino.



O “destino turístico”, por sua vez, remete-nos para os locais onde é praticado um ou mais tipos de turismo, desde o turismo relacionado com a cultura, o turismo de aventura, de sol e praia, ou até mesmo o turismo que diz respeito a negócios, entre outras formas (Sousa, 2014).

## **1.2. EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA**

Paralelamente à evolução do Turismo, dá-se um grande crescimento tecnológico, nomeadamente com a internet, que se mantém em constante desenvolvimento.

A Internet é um sistema a nível mundial que tem como objetivo servir utilizadores do mundo inteiro. Esta é constituída por redes de computadores que se interligam e que, por sua vez, se conectam a diversas tecnologias, não necessitando de fios. A internet fornece-nos, então uma vasta gama de informações tais como documentos da World Wide Web (WWW) — sistema de informações criado por Tim Berners-Lee — que podem ser encontradas de diversas formas (vídeos, imagens, textos) e são partilhadas com os nossos ecrãs através de *websites*, por exemplo. Assim, com o avanço da tecnologia, a internet tem se tornado cada vez mais presente nas nossas vidas através da existência de *websites*, cujo objetivo se centra em partilhar a informação que contêm com o maior número de utilizadores (Devezas, 2013).

No entanto, este avanço tecnológico tem-se verificado bastante nos últimos anos, não só pela internet, mas também pela evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no geral. De facto, desde a invenção do primeiro telemóvel até aos dias de hoje, muito mudou e evoluiu. Há uns anos atrás nunca pensaríamos que viesse a existir aparelhos móveis tão potentes, com tanta tecnologia integrada. Atualmente, os *smartphones* e *tablets*, por exemplo, fazem parte das nossas vidas e as aplicações móveis têm vindo a evoluir de dia para dia. Estes aplicativos, mais conhecidos por *apps*, surgem no mercado — uns gratuitos e outros pagos — com o

objetivo de facilitar e melhorar a vida dos seus utilizadores, chegando até a existir várias aplicações associadas à saúde.

A evolução das aplicações tem sido constante, estimando-se que, no último ano, 52% do tempo que cada pessoa ocupou nos media digitais, foi utilizado em *apps* móveis (Saifi, 2017).

### **1.3. O TURISMO E A TECNOLOGIA**

O turismo evolui, a tecnologia evolui, e o perfil do consumidor também se altera, tornando-se este cada vez mais informado e interessado. Assim sendo, é necessário satisfazer as necessidades e desejos do mesmo. Deste modo, o turismo alia-se à tecnologia, nomeadamente à internet e às tecnologias de informação de forma a melhorar a sua comunicação com o consumidor: as agências de viagens passam a estar presentes *online* para mais fácil acesso dos seus consumidores e face a uma ameaça sentida por parte da internet, começam a existir até aplicações móveis de agências virtuais que mostram ao utilizador onde podem encontrar o melhor preço, melhorando, assim, a experiência de compra de uma viagem; é também utilizada a internet para a promoção e divulgação de destinos turísticos nas redes sociais, por exemplo (Oliveira, De Man, Guerreiro, & Faria, 2013).

Com esta união dá-se uma grande mudança no conceito de turismo, na medida em que, com a internet, tornou-se tangível um serviço que à partida era inacessível até ser consumido. Ou seja, neste momento tornou-se possível — através de imagens, comentários e outras informações existentes na internet — prever aquilo que podemos vir a consumir, o destino que poderemos vir a escolher (Serafim da Silva, Mendes-Filho, & Corrêa, 2017).

Como referido em Sousa (2014), “O turista *online* tornou-se também ele mais exigente, daí a sua procura pelo máximo de informações antes de tomar qualquer tipo de decisão aquando da escolha de um destino turístico”. Efetivamente, o consumidor tem, cada vez mais, acesso a informações sobre os diferentes destinos de viagem, desde fotografias, roteiros, opiniões e avaliações, informações de locais

para comer e beber e para se alojar no destino escolhido, entre outras. E, segundo Sousa, as imagens e comentários fazem aumentar o seu interesse por um destino turístico. Neste sentido, o nível de procura pela certeza no que toca a este assunto tem aumentado, fazendo com que o consumidor tenha novas necessidades e desejos.

Assim sendo, nos dias que correm, existe uma enorme tendência na utilização das TIC para chegarem ao máximo de informação sobre os destinos turísticos, o que leva ao surgimento da expressão eTourism e mais recentemente o mTourism referente ao *mobile*, devido à emersão das tecnologias móveis (Serafim da Silva, Mendes-Filho, & Corrêa, 2017).

Deste modo, com a utilização das TIC e de mídias sociais, os utilizadores são influenciados a partilhar informações e conteúdos em redes que se expressam no chamado “boca a boca eletrónico”. Esta partilha aliada ao turismo dá origem aos Comentários de Viagem na Internet (CVI) que, através de plataformas como o Trip Advisor, por exemplo, influenciam a escolha de um destino turístico. Com estas ferramentas é permitido ao utilizador, como já foi referido, conhecer algo do destino antes de o experienciar (Serafim da Silva, Mendes-Filho, & Corrêa, 2017).

Para além disto, com o acesso a todas estas informações através da internet, o consumidor ganha uma sensação de poder uma vez que consegue ter acesso às mesmas em qualquer momento e em qualquer lugar (Trindade, 2017).

#### **1.4. OS MILLENNIALS E AS REDES SOCIAIS**

Segundo o relatório do ITB World Travel Trend Report 2016/2017, o setor de atividade económica associado ao turismo tem crescido anualmente; era esperado, em 2017, um crescimento de cerca de 5%, face a 2016 (ITB Berlim, 2016).

Os *millennials* (pessoas nascidas entre 1980 e 2000) são vistos como um segmento importante para o setor do turismo; têm características muito específicas como, por exemplo, terem nascido numa era digital, serem responsáveis por uma grande parte da utilização de serviços na internet, pela utilização de tecnologias e pelo domínio das redes sociais. Assim, a geração *millennials* é um segmento da

população alvo na aposta do mercado das viagens para assegurar o crescimento nos próximos anos, o que obriga a que seja estudado o seu comportamento para se perceber como podem ser cativados (ITB Berlim, 2016).

De facto, esta geração dá importância à partilha de informações e conhecimentos, o que torna imprescindível e frequente o uso das redes sociais (Trindade, 2017).

As redes sociais são plataformas que permitem a troca de informação por parte dos utilizadores, tornando os consumidores em produtores, na medida em que também eles produzem conteúdos nestas aplicações da *Web 2.0* (Manobanda, 2015).

Para além disto, as redes sociais são capazes de influenciar o consumidor ao nível do turismo na medida em que, atualmente, a principal motivação dos *millennials* para viajar é ter novas experiências que possam partilhar com os seus amigos e a sua rede em geral (Trindade, 2017).

Num estudo elaborado pelo Facebook, com cerca de 10 500 utilizadores de doze países, foi concluído que o tópico “férias” foi o terceiro mais mencionado como os mais vistos em publicações nesta rede social e conclui que um terço dos inquiridos começou a pensar viajar enquanto estava numa rede social ou viu alguma publicação de um amigo e decidiu visitar o mesmo local. Um em cada seis dos intervenientes afirma que já perguntou por sugestões de viagem pelo seu estado do Facebook. (McCabe, Jennings, Weissenberg, & Murali, 2015).

Na atualidade, quando se planeia uma viagem, primeiro, utilizam-se os canais digitais e redes sociais como inspiração. E, após essa orientação passar a um entusiasmo e a uma decisão, há muitas perguntas que surgem, como o facto de ir sozinho ou acompanhado e desejar um destino para crianças ou mais romântico; se prefere frio ou calor; praia ou montanha; qual o valor que está disposto a pagar, entre outras questões (The Travel Hack, 2015).

Efetivamente, muitos consumidores passam bastante tempo em redes sociais e conteúdos digitais, entre o momento em que tem a vontade de viajar e o momento da compra da viagem. Mesmo durante e no final das suas férias, estas plataformas sociais mantêm-se presentes, uma vez que os utilizadores publicam imagens e

comentários da sua estadia, influenciando até os seus amigos e seguidores a visitarem os mesmos destinos (Deloitte, 2015).

Voltando aos *millennials* e aliando-os às redes sociais e aos fatores de escolha de destinos turísticos, segundo um estudo realizado pela seguradora Schofields, abrangendo cerca de 1000 indivíduos ingleses com idades compreendidas entre os 18 e os 33 anos, o principal fator que influencia estes jovens a escolher um destino turístico é o facto de ser “*Instagrammable*”. Para eles, se um local fica bem nas fotografias, então quase de certeza que será um bom destino para viajar (Hosie, 2017).

### **1.5. TEORIA *PUSH* E *PULL***

A Teoria *Push* e *Pull* remete-nos para uma teoria que defende a existência de apenas dois tipos de fatores que influenciam a decisão de viajar: os fatores *push* e os *pull*.

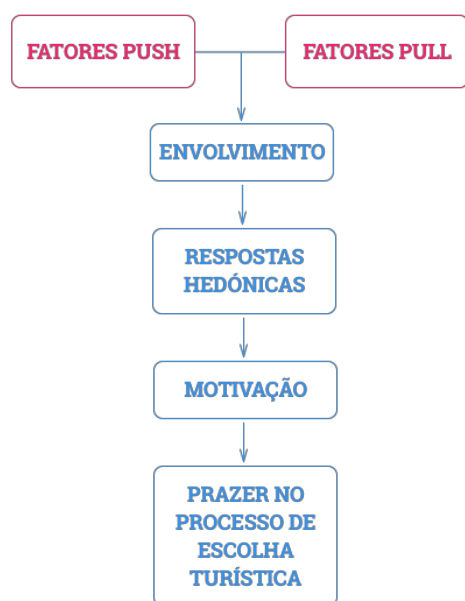
Segundo Costa, Ferreira, e Kastenholz (2014), enquanto os fatores *push* ou internos são aqueles que estão relacionados com a parte emocional, com os desejos dos turistas, como por exemplo a vontade de querer descansar ou de querer fazer algo diferente; os fatores *pull* (externos) são as motivações que advêm das características de um determinado destino — se tem praia, montanha, se é apropriado para famílias, entre outras.

Se por um lado, os fatores *push* são vistos como os estímulos que levam à decisão de viajar, os *pull* são aqueles que diferenciam a escolha do local onde se vai viajar mediante os atributos de cada destino (Mansfeld & Pizam, 1999).

Botelho (2013) afirma que estes dois fatores atuam ao mesmo tempo, na medida em que, enquanto o consumidor é “empurrado” pelas suas emoções e necessidades (*push*), é também “puxado” (*pull*) pelas as características do destino que o influenciam a pensar em viajar.

Segundo o modelo que se encontra na Figura 1, os dois fatores influenciam o turista em conjunto, entrando numa fase de “envolvimento” que integra estas

motivações no interesse do consumidor. Seguem-se as “respostas hedônicas” que correspondem a um processo de pensamento, no qual as imagens e informações sensoriais tem um papel fulcral; permitem antecipar um futuro e que levam à motivação do turista, a tomar a decisão e posteriormente comprar a viagem, que está baseada no prazer de viajar (Goossens, 2000).



**Figura 1. Modelo motivacional do turismo – adaptado de (Goossens, 2000).**

Deste modo, é necessário que estes dois fatores, ou seja, as intenções do consumidor e as informações sobre as características de diferentes destinos — tanto em sites da internet, como em redes sociais, em aplicações móveis, guias turísticos, ou outros locais — atuem em conjunto para que haja satisfação emocional na escolha da opção turística (Goossens, 2000).

## 1.6. PLATAFORMAS EXISTENTES NO MERCADO

Após uma pesquisa mais aprofundada nos conteúdos digitais de viagens, conclui-se que existem diferentes tipos de plataformas que ajudam o utilizador em fases distintas da viagem.

Existem as redes sociais — Facebook, Instagram, Twitter, entre outras — no sentido de influenciar o consumidor a visitar um destino específico, como referido, através de publicações das suas redes (McCabe, Jennings, Weissenberg, & Murali, 2015).

Há também aplicações que ajudam a escolher o destino mediante as nossas opções, como o valor que queremos gastar; com vários filtros pré-definidos como por exemplo “praia”, “montanha” ou até “família”. A “Trip Tuner”, a “Juntaroo”, a “Wherefor” e a “Tripzard” são alguns exemplos destas plataformas.

Quer para ajudar a decidir o destino de férias, quer para planejar a viagem, há vários sites e aplicativos que apresentam desde imagens e informações mais técnicas (como por exemplo, meios de transporte existentes numa cidade específica ou o clima) a comentários de outros utilizadores que já visitaram o local em questão. O “Trip Advisor” é, atualmente, a plataforma mais utilizada neste sentido, tendo já adquirido 170 milhões de comentários sobre cidades e serviços. No entanto, os consumidores continuam a preferir comentários de utilizadores seus conhecidos (McCabe, Jennings, Weissenberg, & Murali, 2015).

Por fim, há ainda algumas aplicações diferentes que podem ajudar no processo de escolha da viagem, como por exemplo uma sugestão aleatória para destinos de férias, que podemos encontrar na “Travel Spin” ou; a “Trip Republic”, um site que nos permite pesquisar por eventos existentes numa certa cidade e até comprar bilhetes para os mesmos.

## **1.7. METODOLOGIAS**

Uma vez que esta dissertação se centra na execução de um projeto que nos remete para uma aplicação móvel de apoio ao turismo, é necessário utilizar algumas metodologias para suportar todo o projeto de design. Uma das principais metodologias utilizada foi a pesquisa bibliográfica, que sustenta grande parte das decisões tomadas. No entanto, o trabalho apoia-se, também, em *Personas* para o

guiar e em Prototipagem e Testes de usabilidade para perceber aquilo que poderá vir a ser melhorado.

### **1.7.1. *Personas e Proto-personas***

As *personas* são representações do utilizador baseadas em desejos, necessidades, interesses e problemas do mesmo e que servem para guiar as decisões na criação de um produto (Jacobs, 2016).

Estas resumem as pesquisas elaboradas acerca do *target* do projeto, dando-lhes vida e fazendo com que não nos foquemos em nós próprios para a realização do mesmo, mas sim nestas *personas*. O objetivo desta metodologia é que se consiga focar o trabalho num possível utilizador da plataforma. Uma vez que não é possível executar uma aplicação para toda a gente, as *personas* ajudam a especificar o objeto de estudo (Mulder, 2007).

Segundo Steve Mulder (2007), não existe uma forma correta de criar as *personas*, uma vez que estas dependem da forma como são utilizadas e do tipo do projeto em que se inserem, bem como, do tempo e dinheiro disponíveis para investir nesse campo.

Existem, por sua vez, as *proto-personas*, que são *personas* baseadas principalmente na intuição, daqueles que se pensa serem os principais utilizadores do produto (Jacobs, 2016).

Estas *proto-personas*, são normalmente criadas antes de uma investigação mais profunda para o desenvolvimento de *personas* mais perto da realidade. No entanto, as *proto-personas* são, também, elaboradas com o objetivo de apoiar projetos mais curtos ou com um tempo de desenvolvimento ou orçamento menor, que não permite uma maior investigação para a criação das *personas* (Ilama, 2015).



### 1.7.2. Prototipagem

A prototipagem, sendo uma das fases do Design Thinking, apresenta-se como uma das principais metodologias utilizadas para, posteriormente, poder comprovar a eficácia de qualquer projeto realizado e descobrir erros e possíveis melhorias.

O protótipo consiste então, em tornar as ideias mentais em algo concreto e físico, e pode ser desde uma parede cheia de *post-it*, a um objeto, ou até mesmo um *storyboard* (D. School, 2008).

Prototipar não serve apenas para a realização de testes ao produto, mas sim para explorar diferentes soluções sem custos financeiros elevados, para conseguir dar a conhecer melhor a nossa visão sobre algo, ou até para tomar decisões em momentos de desacordo. O processo inicia-se com a formulação de questões, provenientes da dúvida existente sobre o projeto, e a partir daí, são criados modelos físicos que possam ser testados para, posteriormente, analisar os dados obtidos. Este processo apresenta-se como um ciclo, que pode ser realizado as vezes que forem necessárias para chegar a uma melhor solução final que por sua vez, pode sempre ser melhorada (Martins, Almeida, & Calili, 2017).

### 1.7.3. Testes de Usabilidade

O teste de usabilidade é importante na conceção de uma aplicação móvel, no sentido de aferir se esta se encontra adequada ao utilizador, sendo que este deve conseguir navegar intuitivamente e com facilidade na plataforma. Assim, com estes testes, é possível perceber o grau de usabilidade da aplicação e as preferências do utilizador, bem como as suas dificuldades. Isto porque, para a sua realização, o indivíduo inquirido poderá, por exemplo, receber uma tarefa que terá de executar sem problemas, utilizando o método “think aloud” — terá de falar aquilo que está a pensar no momento do teste (Santos, 2015).

Para além disto, estes testes devem ser realizados, não só no final do projeto, mas também após a realização de *wireframes* — imagens digitais provisórias da app —, com os quais já é possível realizar um protótipo funcional, ainda que pouco

atrativo. Deste modo, conseguem-se prever alguns erros, passíveis de serem corrigidos antes da execução do design visual da plataforma.

Em UX/UI Design existem, então, diferentes tipos de testes que podem ser realizados: os testes com utilizadores pré-projeto, que são realizados quando o objetivo é redesenhar uma plataforma já existente e serve para descobrir possíveis erros e oportunidades da mesma; os testes com utilizadores pré-desenvolvimento, realizados com protótipos elaborados através de *wireframes* e, por isso, antes do desenvolvimento do protótipo final da aplicação, para que se possa compreender o comportamento do utilizador e descobrir possíveis erros de usabilidade; os testes com utilizadores pré-lançamento, que podem ser realizados também após o lançamento, e que visam confirmar a usabilidade da plataforma e identificar correções que sejam necessárias, através de tarefas— tal como nos testes anteriores — que os utilizadores têm de cumprir em voz alta. Para além destes, existe ainda um teste que se realiza de forma diferente — o teste A/B pós-lançamento —, que é realizado com a apresentação de duas versões da mesma página, percebendo qual das duas tem melhor feedback, com o objetivo de obter informação proveniente dos utilizadores, antes de seguir em frente com uma alteração definitiva (Dioconde, 2017).



THE MARKETING  
SCHOOL  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## 2. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Este capítulo pretende dar a conhecer ao leitor as diferentes fases do desenvolvimento da aplicação WILL. Desde a escolha das funcionalidades, a justificação da decisão pelo *mobile* em vez de um *website desktop* ou responsivo, o público no qual se baseia a construção da aplicação e o desenvolvimento visual da mesma, que inclui desde o design da marca em si até aos *mockups* da *app* que irão dar origem a um protótipo funcional, para que a plataforma possa ser testada.

### 2.1. A APLICAÇÃO MÓVEL WILL

Todas as informações que estão disponíveis no momento de procura de um destino de férias encontram-se dispersas pela internet ou em plataformas distintas, o que faz com que seja gasto muito tempo a tentar organizá-las para, em primeiro lugar, escolher um destino, e em segundo lugar, perceber o que fazer neste local e o que o mesmo tem para oferecer.

Para além disto, há várias pessoas que apresentam desejos muito específicos para as suas férias: a procura por locais próprios para fazer *snorkling*; destinos onde existam maratonas; parques de diversão para as crianças; ou mesmo cidades apropriadas para acampar, por exemplo. E essa informação já não se encontra tão acessível.

Assim, surgiu a ideia de criar uma plataforma que conseguisse organizar a informação num único repositório, para que possa guiar o utilizador na escolha do seu destino de férias, mediante os seus objetivos e gostos, de forma a melhorar a sua experiência, tornando-a mais rápida e eficaz, uma vez que poderá decidir o destino e conhecê-lo um pouco melhor, sem sair da mesma plataforma.

O utilizador poderá pesquisar o destino através de filtros pré-definidos ou mesmo através de palavras-chave, com o objetivo de satisfazer as pesquisas mais específicas.

Para além desta funcionalidade de “filtro”, o utilizador poderá também partilhar imagens e comentários, tornando esta plataforma numa rede social de partilha de experiências com outros utilizadores, aumentando a base de dados da plataforma. Quanto mais indivíduos a utilizarem, mais informação irá existir sobre cada cidade. Poderá ser categorizado cada destino que visitamos, tendo em conta diferentes *tags* que o próprio utilizador considerar — como por exemplo “praia”, “cultura”, “desporto”, “família” entre outros — fazendo com que cada cidade se vá enquadrando em filtros diferentes, indo mais facilmente ao encontro de um utilizador que procura o mesmo tipo de destino. Por fim, na página de cada destino, será possível ter acesso ao mapa onde se pode verificar os locais mais visitados e publicados na *app* WILL.

## **2.2. MOBILE VS DESKTOP**

Desde o primeiro computador pessoal em 1981 até hoje, já existiram várias evoluções do mesmo. Neste momento, já existem muitos mais dispositivos com os quais podemos aceder à internet. Para além destes computadores pessoais, atualmente, existem computadores portáteis, *tablets*, *smartphones* e até mesmo *smartwatches* (Jornal de Negócios, 2016).

Apesar do computador (*desktop*) continuar a ser o dispositivo mais utilizado para aceder à internet, este tem verificado um declínio face ao *mobile* — mais especificamente com os *smartphones* —, que tem demonstrado um aumento gradual da sua utilização, tendo-se verificado um crescimento de cerca de 4% por ano nos últimos 5 anos (Mander & Young, GlobalWebIndex’s quarterly report on device ownership and usage., 2017).

Segundo um estudo realizado pela GlobalWebIndex a cerca de 90 000 utilizadores de internet a nível mundial, no último ano, 94% dos inquiridos eram possuidores de um *smartphone*, enquanto que 76% possuíam um computador (Mander & Young, GlobalWebIndex’s quarterly report on device ownership and usage., 2017).

Ao nível do *mobile*, a maior parte da sua utilização é feita em *apps* — cerca de 90% — e a utilização do *browser* em *mobile* tem vindo a diminuir (Khalaf, 2015).

Segundo outro estudo realizado em 2015 por esta empresa, em parceria com a ZenithOptimedia, abrangendo cerca de 200 000 utilizadores de internet, prevê que nos três anos seguintes, ou seja, até este ano, a utilização da internet no *smartphone* aumentaria até ser superior à utilização da internet nos outros dispositivos juntos (Zenith Media, 2015).

Os *smartphones* tem cada vez mais espaço da sua memória para a instalação de novas *apps*, e estas, por sua vez, permitem um acesso mais fácil e mais direto, não necessitando de ir ao *browser* para chegar a um *website*.

Assim sendo, após esta análise, decidiu-se que a plataforma a desenvolver deveria ser construída na forma de uma *app*, uma vez que é o meio mais utilizado no *mobile* e consequentemente nos *smartphones*, e que estes, apesar de não serem o dispositivo mais utilizado agora, poderão vir a sê-lo ainda num futuro próximo, face a esta tendência de crescimento que se tem verificado em detrimento do *desktop*.

### 2.3. IOS vs Android

Existe mais do que um sistema operativo para o qual pode ser desenhada uma plataforma. E entre eles, o IOS e o Android, os que detêm quase a totalidade dos utilizadores e, por isso, aqueles que são escolhidos para a execução das aplicações móveis.

No entanto, dada a limitação do tempo, ainda sem a aplicação no mercado e uma vez que os padrões de design são bastante diferentes de IOS para Android, não se justifica o desenvolvimento da *app* para estes dois sistemas, o que levou a tomar uma opção apenas por um deles. Cada um tem as suas características e, por isso, cada um deles tem diferentes razões para ser o escolhido, sendo que nenhum é melhor do que o outro, mas são apropriados em diferentes situações e públicos. Assim, podemos optar por um em detrimento do outro, por escolha pessoal ou por

se adaptar melhor às necessidades da *app* em questão (Moon Technolabs Pvt Ltd, 2017).

Assim sendo, apesar de a nível mundial o sistema Android ser utilizado por mais consumidores do que o IOS, na Europa e nos Estados Unidos da América isto não se verifica, antes pelo contrário, é a Apple que lidera o mercado (Shaik, 2014). Segundo o *website* Traveller com o The Telegraph (2014), os Europeus e os Norte Americanos — mesmo que em viagens domésticas — são considerados os mais viajados do mundo. Deste modo, faz sentido que a *app* seja, de certa forma, dirigida a eles e por isso, realizada num sistema que lhes permita a sua utilização.

Para além disto, uma vez que o sistema Android é *open source* e funciona em diversas marcas de *smartphones*, existem muitos dispositivos com diferentes dimensões, o que faz com que o desenvolvimento de uma plataforma para este sistema tenha de ser pensado para vários tamanhos ao mesmo tempo, o que leva a que este seja mais demorado e tenha um custo superior ao da concretização destinada a IOS, que só funciona para a Apple e, por isso, apresenta apenas cerca de quatro tamanhos de dispositivo diferentes (Bolluyt, 2014).

O poder de compra é um outro fator a ter em conta para tomar esta decisão; independentemente da *app* ser gratuita ou não, para viajar é necessário ter possibilidades financeiras e na comparação dos dois sistemas, os utilizadores Apple são considerados como aqueles que têm um maior poder de compra no geral e que se interessam por experimentar novas aplicações. Para além disto, estes são ainda mais fieis à marca que utilizam e de um modo geral encontram-se mais satisfeitos com o seu dispositivo móvel (Shaik, 2014).

Depois de analisar as diferentes características relativas a cada sistema operativo e associando-as às necessidades da plataforma WILL, foi concluído que o IOS é o mais adequado para o desenvolvimento da mesma nesta fase do projeto, o que não impede que mais tarde seja realizada, também, uma versão destinada aos utilizadores de Android.

## 2.4. PÚBLICO ALVO E *PERSONAS*

Um projeto é pensado para resolver um problema ou criar uma necessidade. No entanto, se for pensado de uma forma geral, para um público mundial demasiado abrangente, poderá cair no erro de não conseguir satisfazer ninguém plenamente, isto porque as pessoas são muito diferentes consoante a cultura, idade ou mesmo género, por exemplo. Assim, para a realização de um projeto e a sua posterior comunicação, é importante definir o *target* para o qual iremos trabalhar, de forma a que corresponda às expectativas do mesmo.

### 2.4.1. Público-Alvo

Face a uma forte ligação da geração Y (*millennials*) com o *smarthphone*, as redes sociais e as aplicações móveis, esta será um dos principais públicos-alvo da aplicação a desenvolver, na medida que, em 2018 é previsto que os *millennials* sejam uns dos principais utilizadores de internet em dispositivos móveis — com mais de três horas e meia passadas na internet através de um *smartphone* (Mander, 2017).

Superior a este valor apenas existe a geração Z (nascidos a partir do ano 2000), com uma utilização de internet no telemóvel de cerca de quatro horas (Mander, 2017). No entanto, esta geração não tem tanto poder de compra como as suas antecedentes, o que a impossibilita de fazer parte do público-alvo atual da plataforma. Serão, ainda assim, um público a ter também em consideração, uma vez que daqui a alguns anos serão os próximos a fazer parte do público-alvo principal.

Para além destas duas gerações existe ainda a geração X, os trabalhadores atuais com mais possibilidades financeiras para viajar e provavelmente com vidas mais estáveis, que apesar de não utilizarem tanto os *smartphones* como as outras duas gerações mais recentes, têm-se mantido atualizados, a par das novas tecnologias. Alguns destes indivíduos têm personalidades e interesses similares aos dos *millennials*, o que faz deles um segmento do público-alvo deste trabalho.



### 2.4.2. *Personas*

Com base no público-alvo, nos problemas percebidos na análise de outras plataformas já existentes, e uma vez que este projeto ainda se encontra numa fase de experiência e não de desenvolvimento para o mercado, foram criadas três diferentes *proto-personas*:

Hugo Receveur, 28 anos, Dentista; é francês e vive em Paris. Trabalha bastante durante a semana, mas gosta muito de desporto, principalmente de corrida, que pratica todos os dias ao final da tarde. Vive com a namorada que adora visitar cidades com o foco na cultura local (museus, por exemplo). Hugo gosta de ir de férias com a sua namorada, aliando o seu gosto pelo desporto.

Olivia Smith, 35 anos, Arquiteta; é americana e vive em São Francisco com o marido e os seus dois filhos — um com 7 e outro com 5 anos. Ela é muito dedicada ao seu trabalho, mas gosta de ter tempo para a família e, por isso, faz questão de preservar regularmente uns dias para relaxar com a sua família num local diferente.

Frederica, 22 anos, Estudante de Design; é portuguesa e vive no Porto. Gosta muito de viajar e de fotografia. Costuma viajar com os pais ou com o namorado. Adora praia, mas também gosta de conhecer novas culturas. Quando marca férias com o namorado tem de ser ela a tratar de tudo, uma vez que ele não toma a iniciativa neste assunto. O namorado adora fazer *kitesurf*.

Estas três *proto-personas* são bastante distintas, mas todas elas *millennials* — o público-alvo principal — e provenientes da Europa e América do Norte, os principais utilizadores de Iphone e considerados, como já referimos anteriormente, aqueles que mais viajam. Com elas, pretende-se ter uma base para apoiar o desenvolvimento físico da aplicação móvel, tentando satisfazer os seus desejos e necessidades.

## **2.5. IDENTIDADE E *BRANDING* – CRIAÇÃO DA MARCA**

A marca é um dos principais elementos de uma empresa, um projeto, um produto ou mesmo um serviço, porque é ela que comunica com o consumidor inicialmente e que o leva a querer saber mais sobre ela ou não.

No entanto, não funciona da mesma forma para digital e impressão, nem para diferentes públicos e, por vezes, diferentes épocas.

E, tal como na moda, no design da marca existem tendências que influenciam o designer e aspetos que este deve ter em conta consoante o que a marca quer transmitir.

### **2.5.1. A marca no digital**

Com o avanço da internet e do meio digital, tem sido cada vez mais importante o design da marca a pensar nas novas tecnologias e na sua experiência com o utilizador. Pois, se por um lado, numa loja física caso o atendimento não seja o melhor, o consumidor irá culpar o lojista com quem teve o problema; por outro lado, por exemplo, na Amazon ou na Google que operam digitalmente, a marca será a cara e a personalidade da empresa, e será ela que irá interagir diretamente com o cliente (Coomber, 2016).

O design da marca no digital não difere muito do design tradicional, na medida em que são aplicados os mesmos princípios, mas adaptando a uma nova era tecnológica com algumas restrições e soluções diferentes. De facto, isto acaba por ser uma ironia porque, hoje em dia, volta a haver restrições de design como havia antigamente.

Antes da década de 90, as marcas tinham de ter características específicas para serem reproduzidas em carimbos; tinham de ter cuidado para não perder qualidade ao serem enviadas para uma empresa de vinis noutro país, podiam até ter de ser enviadas por fax; a cor era um luxo; e o espaço era um problema com as técnicas que se utilizavam na altura com o uso de ferro. Com os avanços dos anos 90, a era digital permitiu que no século XXI se comesçassem a usar pormenores tecnicamente mais

complexos, para que as marcas fossem bem desenhadas. No entanto, se antigamente as técnicas da utilização do ferro restringiam o design da marca, atualmente o *pixel*, as restrições de espaço e a velocidade de *downloads* também o fazem (Coomber, 2016).

Antes as marcas só tinham de ficar bem impressas, hoje têm de funcionar em diversas plataformas diferentes e caber num ícone pequeno para uma *app* no telemóvel ou no *smartwatch*, ou mesmo para o avatar de redes sociais como o *Facebook*, mantendo sempre o seu reconhecimento, “Mais do que inteligente, o logo deve adaptar-se facilmente a qualquer situação”. (Budds, 2016).

Por muito bons que sejam os ecrãs atuais, isso não é possível se a marca tiver demasiados pormenores. Assim, tornou-se necessário sintetizar e começou-se a desenhar e redesenhar as marcas, chegando a fazê-las parecer pictogramas. A Uber, a Apple e a AirBnb são alguns exemplos das muitas marcas cujo logo se assemelha a um ícone (Coomber, 2016).

O *Branding*, hoje em dia, passa então por utilizar os conceitos básicos do design, adaptando-os. Por exemplo, o minimalismo, um dos principais princípios no digital, já ultrapassou diferentes eras e continua a ser uma escolha clássica, mantendo-se sempre atual (Notaro, 2016).

Assim sendo, para a marca WILL optou-se por um logótipo que tanto pode funcionar numa versão similar a um ícone, como numa versão mais complexa, nunca deixando de parte a sua vertente minimalista. Como podemos verificar na Figura 2, o logótipo faz referência ao nome da aplicação (WILL) e os elementos horizontais que se seguem sugerem o espaço disponível para preencher algo, construindo uma ação, remetendo-nos assim para a ideia de que com esta aplicação poderemos ir a diversos locais: “Will go to Brasil”, “will go to the beach”, entre muitas outras possibilidades.



Figura 2. Logótipo da Aplicação WILL (versão base a preto).

### 2.5.2. Cor e Gradientes

Ao contrário de muitos animais que só tem visão através de tons de cinzento, o ser humano tem a capacidade de ver todas as cores. E a cor, por sua vez, é um elemento chave no design, uma vez que tem influência na forma como o Homem tem perceção das coisas e as sente, assim como nas suas preferências. Assim sendo, esta perspetiva de diferentes emoções por parte das cores é estudada através da psicologia das mesmas, que deve ser tida em conta para desenhar uma identidade da marca, no momento de decisão das cores que vamos utilizar, face àquilo que queremos transmitir. Enquanto os tons quentes chamam mais à atenção, por norma fazem aumentar o batimento cardíaco e promovem a ação — o que faz com que sejam bastante utilizados para marcas relacionadas com *fastfood* —; os tons mais frios, pelo contrário, são vistos como mais relaxantes, fiáveis e que promovem a criatividade — muitas vezes utilizados em restaurantes tradicionais (Rider, 2010).

Neste caso, com a aplicação WILL pretende-se misturar as duas vertentes. Por um lado, a marca deve transmitir confiança e criatividade aos utilizadores, para gerar empatia nos mesmos com a aplicação e relaxamento de forma a descomplicar os problemas da escolha do destino de viagem; e para isso utilizou-se a cor Azul. Por outro lado, deve estimular a ação e o entusiasmo por isso optou-se por adicionar os tons de Vermelho e Rosa. Por fim, devendo existir um equilíbrio e visto que também a marca deve transmitir calma, pois está aliada a viagens e, por sua vez, a férias, estas cores irão funcionar através de um gradiente em conjunto com o Branco, como se pode verificar na figura 3.

Os gradientes são, de facto, uma tendência do Design que esteve presente em 1995 no digital, sendo utilizados pelos *web designers* de forma a criar algo único nos seus *websites*, uma vez que o gradiente aumenta o leque de cores existente. Em 2015, esta tendência volta a aparecer com gradientes suaves com o objetivo de contrariar o design *flat* que se vivia em 2014. Assim, veio aumentar a perceção de profundidade dos tons, que em 2017 se tornaram mais exóticos e saturados, aumentando a emoção que transmitem para o consumidor, como aconteceu, por exemplo, com o Spotify que misturava gradientes de azul e amarelo nas suas *playlists*, de forma a transmitir mais intimidade a nível emocional. Em 2018, esta tendência mantém-se, intitulada de “Gradiente 2.0”, na qual os gradientes vão passar a dominar o *background* como elemento natural no design, dando mais profundidade às composições e podendo até estar aliados a uma outra tendência atual: a realidade virtual (Debnath, 2018).



**Figura 3. Logótipo da Aplicação WILL (cores) e exemplo de aplicação da identidade.**

## 2.6. UX/UI DESIGN

UX Design é o desenho pensado para a experiência do utilizador, ou seja, que vai ao encontro das necessidades e desejos do consumidor. Não apenas oferecendo ao utilizador o que ele pensa que quer, mas sim percebendo as suas expectativas para melhorar a sua experiência com o produto. Por outro lado, UI Design é a estrutura do produto em si. Por exemplo, se for associado a algo do dia-a-dia, como uma cadeira, o UI é toda a sua composição, desde os parafusos ao material da mesma e o UX é o sentimento de a utilizar e de descansar nela.

### 2.6.1. UX/UI Design na *app* WILL

O UX/UI Design numa *app* ligada ao Turismo não é apenas pensado no digital uma vez que o objetivo deste produto também é influenciar a experiência *offline* dos seus utilizadores e, desta forma, isso deve ser tido em conta. Para além disto, esta deve ser desenhada tendo em conta as tendências atuais das plataformas, de forma a estar de acordo com aquilo que os utilizadores procuram e estão habituados, facilitando, assim, a sua interação.

O principal objetivo desta aplicação móvel é resolver um problema: facilitar a escolha de um destino turístico, agrupando diferentes fases do processo no mesmo local, desde o fator social até à pesquisa realizada posteriormente à escolha do destino.

Assim, é importante que a nível de design, a interface seja bastante direta e minimalista, para que leve rapidamente os utilizadores àquilo que eles procuram, sem os desviar do seu foco. Isto porque, e segundo uma das principais regras do UX Design, a plataforma não deve “fazer o utilizador pensar”, deve ser intuitiva e prática. A aplicação será utilizada num dispositivo com ecrã reduzido e que poderá ser manuseada ao mesmo tempo que o utilizador realiza outra tarefa; ou seja, quanto mais direta for a plataforma e as suas páginas, e quanto mais fácil for para o utilizador chegar ao seu objetivo, melhor. É também importante que a informação

que os consumidores procuram à partida, para resolver o seu problema, lhes seja disponibilizada logo na primeira página ou seja de fácil acesso (Appsee, 2017).

Caso a aplicação faça uso de um motor de pesquisa — como é o caso da *app* WILL para pesquisar o destino ideal —, é necessário, também, ter alguns fatores em conta para ajudar o utilizador a seleccionar o que quer: barra de pesquisa bem visível; os resultados serem atualizados e devidamente destacados, de uma forma apelativa; e o facto do utilizador poder personalizar a pesquisa (Appsee, 2017).

Quanto às tendências de design de plataformas móveis para 2018 podem ser seleccionadas cinco pertinentes para este projeto: a procura pela profundidade através de sobreposições e gradientes; o uso de transparências, também aliado à profundidade e textura dos elementos; a escolha de cores fortes e saturadas que torna a aplicação mais atrativa; o minimalismo através das curvas simples e da geometria; e a combinação de tendências em detrimento do uso de apenas uma (Xia, 2018).

### **2.6.2. Comparação de UX/UI Design**

No desenvolvimento de uma aplicação móvel, é importante fazer uma comparação a nível de UX/UI Design, com possíveis concorrentes do produto que está a ser desenvolvido, ou mesmo com referências que ajudem a perceber a melhor forma do mesmo ser desenhado, assim como a descobrir novas oportunidades. No caso da aplicação móvel WILL, foi importante analisar os grandes promotores do UI/UX nesta área do Turismo: Booking, Airbnb, Ryanair e Tripadvisor foram então os seleccionados para esta análise comparativa, como se pode verificar na Tabela 1.

Após o estudo destas quatro plataformas — quanto à navegação, usabilidade, conteúdos, funcionalidades, design visual, forças, fraquezas e oportunidade —, é possível verificar alguns elementos que se repetem e se demonstram pertinentes para o desenvolvimento da aplicação WILL.

Ao nível da navegação, foi possível observar que a ação principal do utilizador para alcançar o seu objetivo encontra-se sempre na primeira página.

Quanto ao design visual, todas elas utilizam cores vivas aliadas ao branco nas páginas das suas aplicações — azul, vermelho, verde, amarelo —; bem como ícones sempre acompanhados de legenda, uma vez que, sendo plataformas de turismo universais, os ícones podem alterar o significado de uma cultura para outra e por isso, deve existir uma palavra informativa para que não haja dúvidas.

As funcionalidades são similares entre elas: permitem reservar voos, alojamentos, carros ou experiências, fator esse que acaba por não ser tão relevante para a aplicação WILL. No entanto, a maior parte delas tem uma vertente de “rede social” que já se relaciona mais com a aplicação WILL e que poderá ajudar na sua organização.

Os conteúdos passam principalmente pelas imagens e ícones, os textos informativos, os comentários dos utilizadores e, por fim, as avaliações dos serviços apresentados, feitas pelos consumidores.

Relativamente a forças, fraquezas e oportunidades, pode referir-se que as principais forças são os comentários e a base de dados — como imagens e informações sobre os destinos — existente através dos utilizadores (rede social), a possibilidade de realizar *wishlists* e o design minimalista; as fraquezas são sobretudo a falta de organização por excesso de conteúdo numa única página; e como oportunidades verificou-se o facto de os mapas interativos se poderem aliar a *geogaming* com a *gamification* e poder passar e visualizar várias imagens sem ter de abrir uma nova página para isso.

Assim, esta comparação resultou num conjunto de elementos que serão aplicados na *app* WILL de forma a que sejam vistos todos eles como forças da plataforma.



	BOOKING	AIRBNB	TRIPADVISOR	RYANAIR
<b>NAVEGAÇÃO</b>	Fácil navegação. O objetivo principal logo na primeira página: pesquisa de hotéis. Menu inferior com as principais opções. Botão “mais” para aceder a mais informação.	Navegação fácil. O mais importante aparece na primeira pagina: tanto as sugestões para explorar como o campo de pesquisa. Funcionalidades principais no menu inferior.	Navegação fácil. Na primeira página aparece logo as diferentes vertentes que podem ser pesquisadas e direciona o utilizador para a pesquisa. Assim como apresenta também algumas sugestões. Outras funcionalidades importantes no menu inferior.	Navegação simples, mas com demasiados botões na primeira página que podem confundir face a uma recente atualização da aplicação para IOS. Antes o menu hambúrguer continha as diferentes funcionalidades e a primeira página continha apenas a pesquisa de voos. Agora a página principal tem o botão para direcionar para essa pesquisa, mas também tem outros para o aluguer de carros (que apenas pode ser acedido através desta pagina) e outros que direcionam para websites, o que torna a navegação menos interessante.
<b>FUNCIONALIDADE</b>	Procurar hotéis com possibilidade de filtrar a pesquisa. Gerir reservas. Ver viagens efetuadas anteriormente. Criar listas para guardar alojamentos que gostamos. Página de perfil. Comentar e pontuar alojamentos. Notificações. Convidar amigos.	Pesquisar alojamento, experiências e restaurantes pelo mundo. Possibilidade de filtrar a pesquisa. <i>Wishlist</i> . Enviar mensagens para questionar o serviço que pensam reservar. Página de perfil. Notificações. Convidar amigos. Gerir reservas.	Pesquisar hotéis, voos, restaurantes e atividades. Possibilidade de filtrar a pesquisa. Fóruns. Favoritos. Gerir reservas. Criar viagem e adicionar locais, alojamentos e atividades. Alertas (notificações). Página de perfil. Avaliar e comentar. Linha do tempo (locais por onde passou através de GPS)	Comprar voos e reservar hotéis. Alugar carro. Fazer check-in dos voos. Guardar cartões de embarque. Gerir reservas. Informações sobre a companhia aérea. Página de perfil. Comprar de bilhetes para atrações turísticas.
<b>DESIGN VISUAL</b>	Utilização de cores fortes (azul e amarelo) com fundos brancos. Textos a cinzento escuro e azul. Ícones a	App maioritariamente branca com alguns pormenores em cores vivas. Textos cinzentos com diferentes	Utilização de cores fortes (verde) com fundos brancos. Textos a preto e cinzento. Ícones cinzentos (com	Utilização de cores fortes (azul e amarelo), com fundos cinzentos e elementos brancos. Textos cinzentos e com

	azul acinzentado (com legenda) que passam a um azul mais vivo quando selecionados.	hierarquias. Ícones cinzentos (com legenda) com linha fina que passam a vermelho quando selecionados.	legenda) com linha grossa que passam a verde quando selecionados.	cores (vermelho, verde, azul). Ícones cinzentos preenchidos (com legenda) que passam a azul quando selecionados — organização dos ícones não é a melhor, uma vez que as legendas dos mesmos ficam demasiado perto umas das outras.
<b>USABILIDADE</b>	Vários elementos com hierarquias diferentes. Mapas interativos em cada alojamento. Filtros de pesquisa. Não tem ligação com as redes sociais diretamente, mas é possível partilhar a informação da <i>app</i> de diferentes formas (Whatsapp, Messenger Facebook, ...)	Mapa interativo que mostra os diferentes alojamentos ao mesmo tempo. É possível ver diferentes imagens do alojamento sem ter de abrir a página do mesmo. Não é possível ver as fotografias todas juntas em tamanho mais pequeno.	Aplicação muito completa. No entanto, por vezes, demasiada informação na mesma página torna-se um pouco confusa.	Contém <i>pop-ups</i> que aparecem mal abrimos a aplicação. Usabilidade simples. No entanto, na mesma página (a inicial) contém CTAs com a mesma informação, o que pode confundir o utilizador.
<b>CONTEÚDOS</b>	Imagens que informam sobre o aspeto dos alojamentos. Campo de pesquisa. Comentários de clientes. Texto informativo sobre cada alojamento. Calendário para escolher a data de pesquisa. Listas.	Imagens que informam sobre o aspeto dos alojamentos, experiências ou restaurantes. Textos informativos sobre cada um. Preços. Pontuações. Mensagens para os anfitriões destes serviços.	Imagens que nos mostram o aspeto dos serviços e que são publicadas pelos próprios utilizadores. Ícones sempre acompanhados de legenda, comentários, pontuações e avaliações, contactos dos serviços/locais, mapas interativos.	Imagens ilustrativas, botões, títulos, informações sobre a companhia aérea, calendários para escolher a data para a qual procuramos o voo, carro ou alojamento, slide-show com apenas dois elementos que se repetem em baixo.
<b>FORÇAS</b>	Comentários dos utilizadores, Ofertas secretas para quem tem conta, <i>wishlist</i> , imagens	Design <i>clean</i> , minimalista e bastante atrativo. Conteúdo interessante e útil. Mapa interativo com panorama geral dos alojamentos. Possibilidade de ver as imagens sem ter de abrir a página do alojamento.	A quantidade de conteúdo e de base de dados graças aos utilizadores. A ideia de “rede social”. Design atrativo, nomeadamente os ícones e ilustrações.	Mostrar o preço dos voos noutros dias próximos do escolhido.

<b>FRAQUEZAS</b>	Tem alguns <i>bugs</i> quando se visualiza as imagens. Não dá para ver imagens do alojamento sem ter de abrir a página do mesmo.	Por vezes não agrupa a <i>wishlist</i> da melhor forma.	Demasiada informação na mesma página.	<i>Pop-ups</i> quando se entra na aplicação. CTAs repetidos na mesma página. Legendas dos ícones muito perto umas das outras. Muitos CTAs levam-nos para o <i>website</i> em vez de permanecermos na aplicação.
<b>OPORTUNIDADES</b>	Poder ver as imagens sem ter de abrir mais uma página. Poder enviar uma mensagem ao hotel com alguma questão.	<i>Wishlist</i> , mapa interativo aliado a <i>geogaming</i>	Poder passar as imagens sem ter de abrir nova página. Enviar notificação a utilizadores anteriores quando alguém faz uma questão sobre um local específico.	Manter as funcionalidades na aplicação sem direcionar para o <i>website</i> . Um perfil pessoal, do género de um passaporte.

**Tabela 1. Avaliação comparativa de UX (Booking, Airbnb, TripAdvisor, Ryanair).**

Fonte: Realização própria

### 2.6.3. Gamification

Para além das funcionalidades referidas anteriormente, e após a perceção — através da análise efetuada no tópico anterior — que o *gaming* poderia ser uma oportunidade para a *app* WILL, aliando a esta o conceito de *Gamification*, seria assim mais um elemento de atração do utilizador.

*Gamification* consiste em aplicar os conceitos do jogo e entretenimento em contextos completamente diferentes, nos quais estes não se aplicam normalmente. Esta interligação é aplicada de forma a aumentar e melhorar o envolvimento do utilizador em algum produto ou serviço. Por exemplo, quando as crianças não gostam de algum alimento e os pais utilizam a técnica do “aviãozinho” para que elas o comam estão, de certa forma, a utilizar a *gamification* para melhorar o processo

de alimentação da criança, fazendo com que ela associe o alimento a algo divertido (Zichermann & Cunningham, 2011).

Para além de ser usada com as crianças, este processo é até usado a nível da saúde com objetivos distintos, desde ensinar adolescentes a comer de forma saudável através de jogos, até mesmo com pessoas idosas, monitorizando as suas funções cognitivas para que percebam quais os indícios de algumas doenças, como por exemplo a doença de Alzheimer (Souza, 2015).

A *gamification* é, atualmente, bastante usada em plataformas digitais, nomeadamente em aplicações móveis para manter o utilizador interessado em permanecer nelas e utilizá-las durante mais tempo.

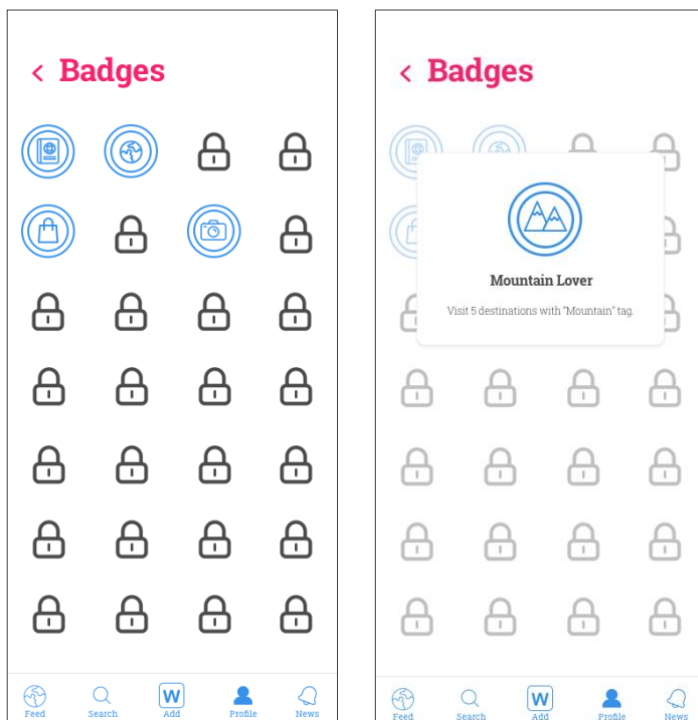
Existem quatro fatores psicológicas presentes no processo de jogo que motivam o utilizador: o domínio ou especialização de algo, ou seja, crescerem ou elevarem-se de alguma forma; para se sentirem menos stressados; por questões apenas de divertimento; ou para socializarem. Estes podem funcionar em conjunto ou independentemente (Zichermann & Cunningham, 2011).

No entanto, apesar de existir uma motivação intrínseca no utilizador, a recompensa é um fator extrínseco que também influencia o consumidor. Por um lado, pode ser uma recompensa monetária — receber descontos ou um valor monetário —; por outro lado pode ser uma recompensa mais metafórica que também aumenta a ideia de jogo, como é o caso dos pontos ou dos badges que fazem com que o utilizador ganhe reconhecimento no meio em que os recebe; ou mesmo o numero de “seguidores” como é o caso do Instagram: de uma forma geral, quantos mais seguidores se tiver, maior será o seu reconhecimento nesta *app*.

Assim, para a aplicação WILL, e uma vez que é uma aplicação ligada às viagens, optou-se por associar a *gamification* através de *badges*. Atualmente já existe bastante a ideia de jogo e de cumprir objetivos associada às viagens, por exemplo com as *bucket lists* (listas de destinos aos quais temos a intenção de ir um dia) ou os *scratch maps* (mapas do mundo nos quais se raspa os países ou cidades já visitados e cujo objetivo é conseguir raspar o mundo todo, ou seja, visitar todos os países).

Os *badges* irão funcionar de uma forma parecida com as anteriormente descritas, mas vão aliar a ação de visitar, publicar e partilhar, com a recompensa, na medida em que só será possível ganhar *badges* com as partilhas de fotografias, comentários avaliações, entre outros, de determinado local. Deste modo, o utilizador tanto poderá ganhar consoante o número de publicações feitas, como pelos destinos que já visitou. Por exemplo, caso faça publicações de X destinos diferentes no mesmo continente poderá ganhar um *badge* específico desse continente; se fizer muitas publicações, mesmo que referentes ao mesmo local, poderá ganhar um *badge* de “utilizador frequente” ou algo deste género. Assim, pode aliar-se a *app* à ideia de passaporte e colecionar carimbos através da coleção de *badges*.

Como se pode verificar na Figura 4, serão muitos os *badges* que o utilizador terá para desbloquear. Aqueles que já tiverem sido adquiridos serão apresentados com o ícone respetivo; os que ainda se encontram bloqueados são representados através de um cadeado que, ao clicar, apresentam ao utilizador a tarefa que terá de cumprir para os desbloquear.

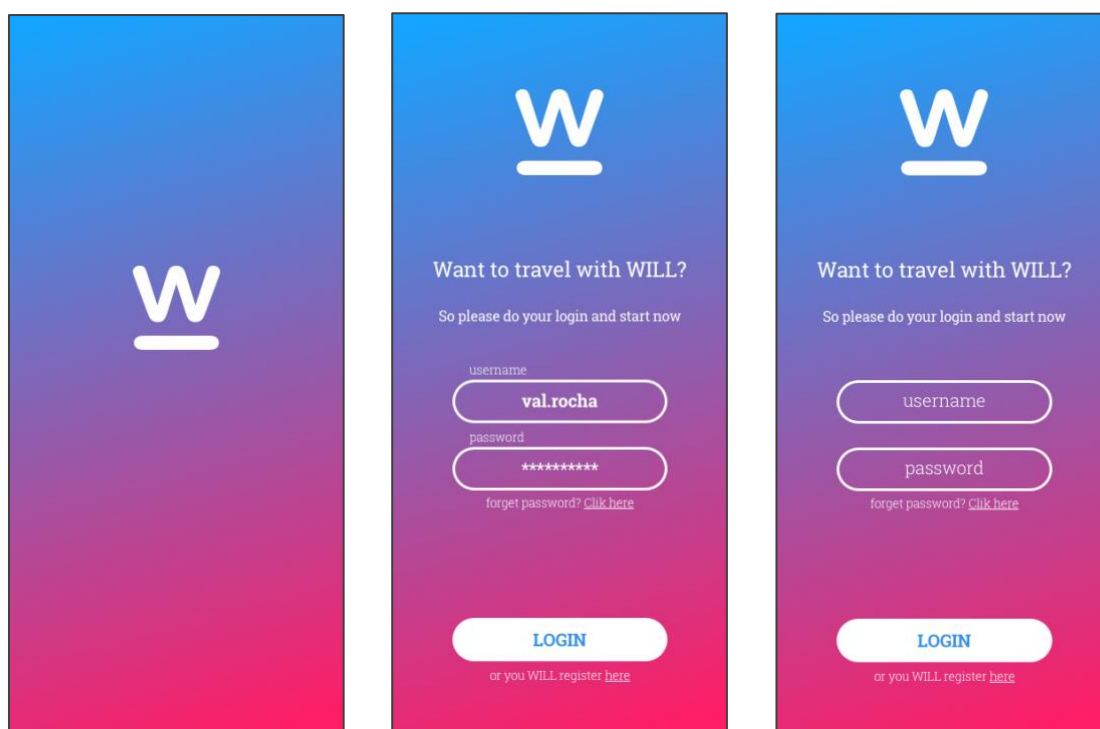


**Figura 4. Página de *badges* da *app* WILL.**

#### 2.6.4. *Mockups* e funcionamento da *app* WILL

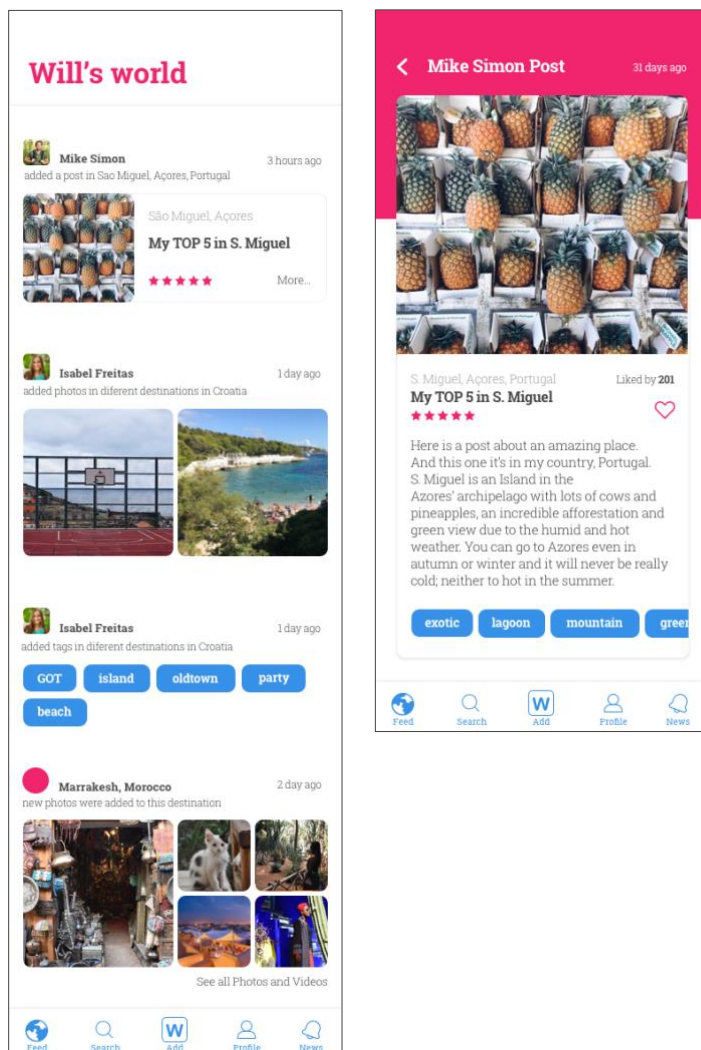
Depois de reunir todos os elementos necessários para o desenvolvimento visual da aplicação, iniciou-se a construção do protótipo. Inicialmente foram elaborados esboços — desenhos manuais — das diversas páginas que compõem a plataforma que logo deram origem aos *mockups* que são os desenhos das páginas da *app*, já realizados digitalmente e com todos os pormenores, para que possam ser utilizados para testar a mesma através da elaboração de um protótipo funcional e, também, para servir de modelo para os programadores que vão colocar a plataforma em prática para poder ser lançada no mercado. Estes *mockups* podem ser visualizados nas imagens seguintes, onde se pode verificar os diferentes tópicos que foram abordados ao longo deste capítulo.

Na Figura 5 é visível o gradiente azul e rosa, característico da identidade da *app* WILL. Nestas páginas dá-se início à viagem pela plataforma, e é aqui que o utilizador realiza o seu *login*, ou registo caso ainda não se tenha inscrito.



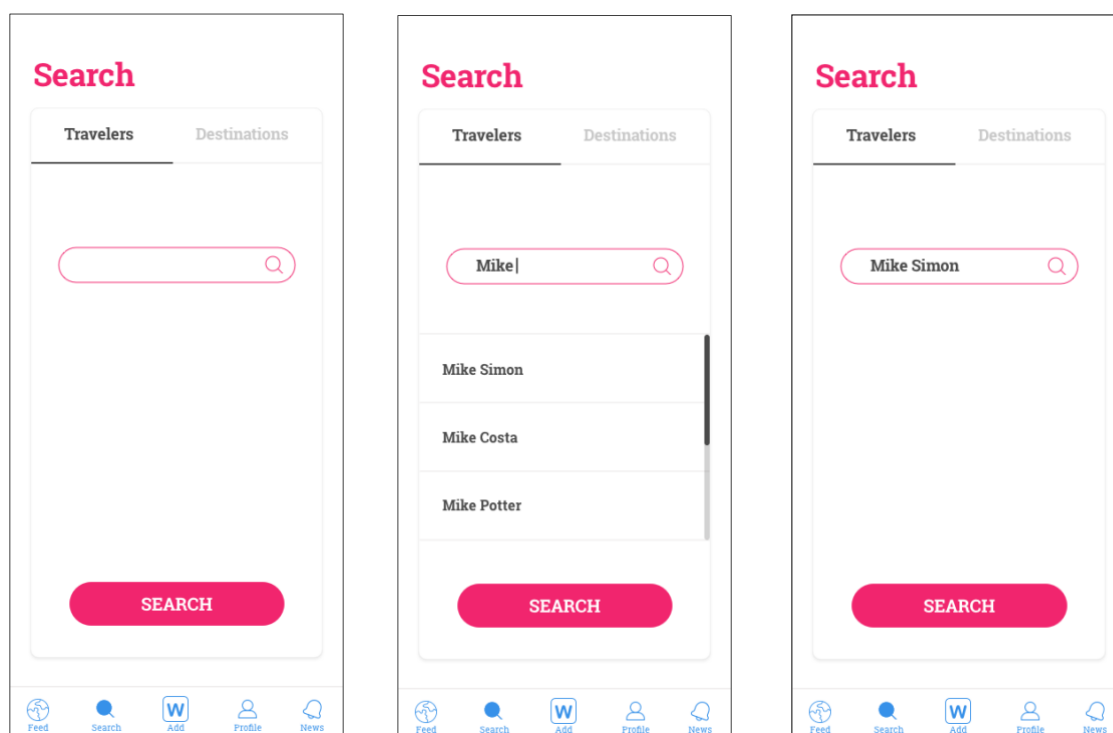
**Figura 5. Páginas de início e *login*.**

Na Figura 6, é apresentado o “Will’s World” ou seja, o *feed* de notícias onde se podem encontrar as publicações, tanto dos utilizadores seguidos, como dos destinos. Seguir destinos é um fator diferenciador da plataforma. O utilizador pode decidir seguir aqueles destinos que gostaria de visitar, para que possa receber as novidades do mesmo, como por exemplo novas fotografias que outros viajantes publicam sobre esse mesmo local.



**Figura 6. Página do *feed* de notícias e primeira publicação aberta, respetivamente.**

Na figura 7, podem ver-se as páginas de pesquisa de outros viajantes/utilizadores. Como um campo de pesquisa simples, começamos a escrever o nome de quem pesquisamos e são dadas algumas sugestões para facilitar a pesquisa. Neste caso, foi pesquisado o utilizador Mike Simon. Estas páginas levam-nos para o perfil do utilizador procurado.



**Figura 7. Páginas de pesquisa de outros utilizadores.**

Para além de ser possível pesquisar utilizadores, também é possível procurar destinos de viagem. Esta é a principal funcionalidade da plataforma, pois facilita o processo de escolha.

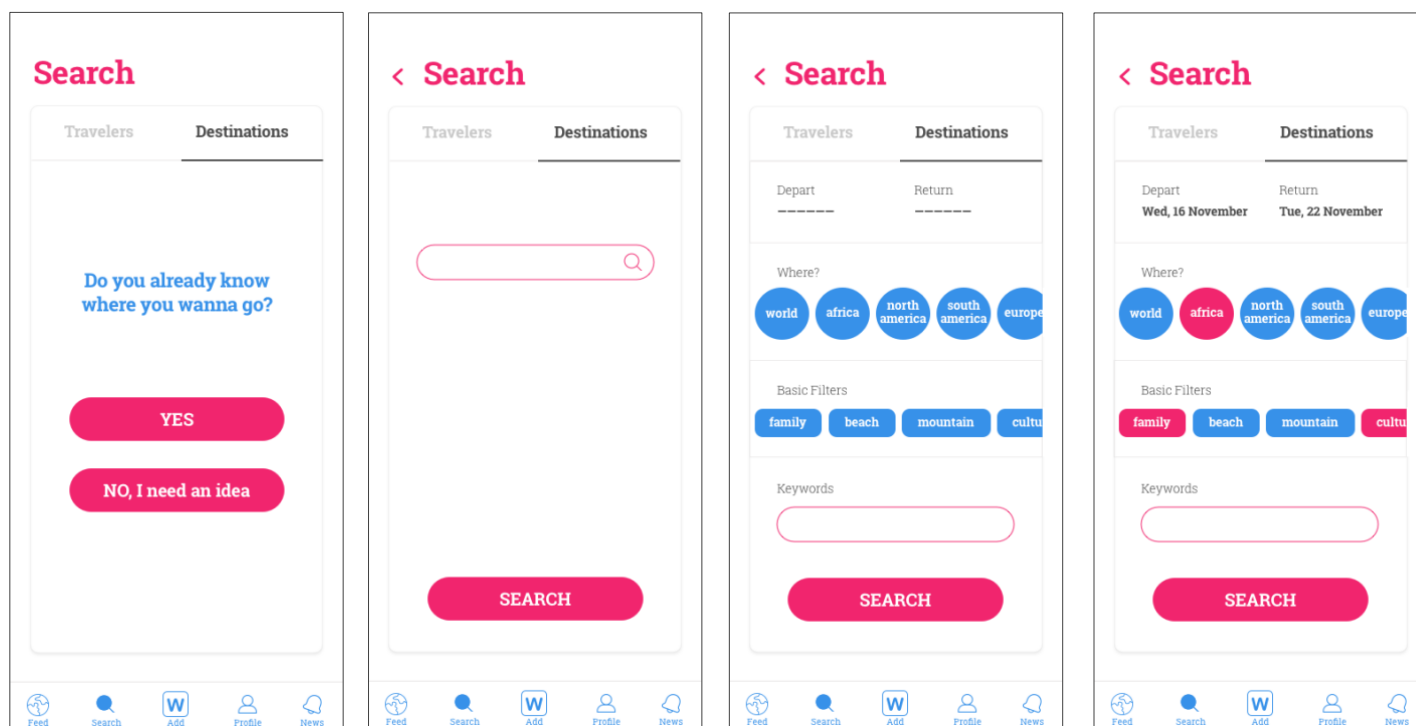
Como podemos observar na Figura 8, existem duas opções que se podem escolher para pesquisar um destino.

Caso já esteja decidido qual o destino a visitar, pode apenas pesquisar-se pelo seu nome no campo de pesquisa destinado a essa função e o utilizador será



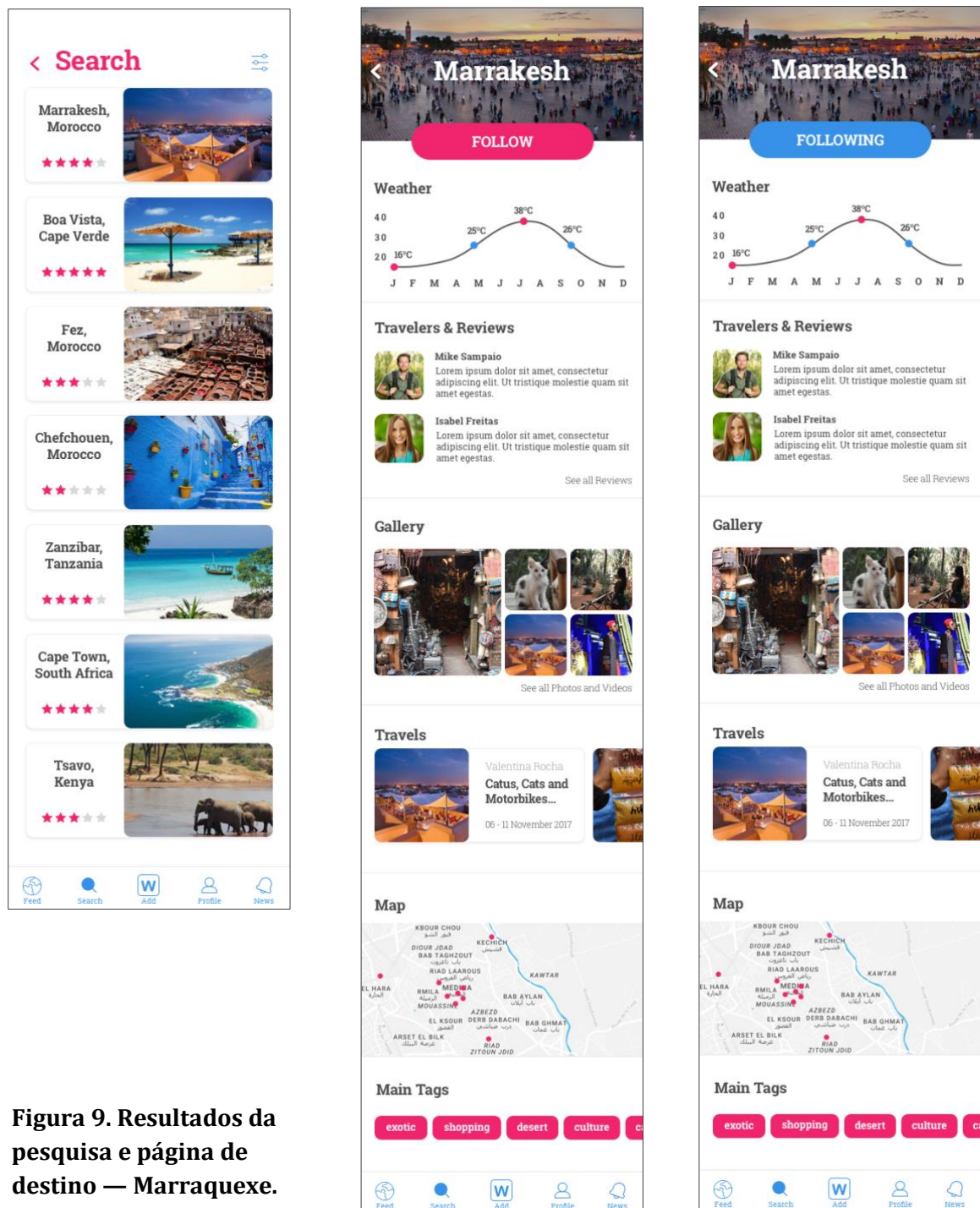
redirecionado para a página desse mesmo local, onde vai perceber quem já o visitou, o que visitou, e a sua opinião, através de fotografias e vídeos, publicações completas, *reviews* e *tags* que foram atribuídos a este destino.

Por outro lado, caso ainda não saiba para onde viajar, a *app* WILL ajuda-o a escolher um destino através de diferentes filtros, como por exemplo a data e o continente onde pretende ir, filtros básicos que se adequem à viagem, como por exemplo ser apropriada para ir com a família e ainda — a diferenciação principal desta pesquisa —, um campo onde se pode pesquisar por palavra-chave que, em conjunto com os outros filtros, irá apresentar resultados mais fiéis aos desejos do utilizador. Por exemplo, se estiver à procura de um destino de praia, apropriado para levar a família e escrever “*kitesurf*” na palavra-chave, os resultados irão aparecer consoante estejam mais adequados a essa pesquisa específica, sendo que a palavra-chave será sempre em função dos *tags* que as pessoas vão atribuindo aos locais visitados.



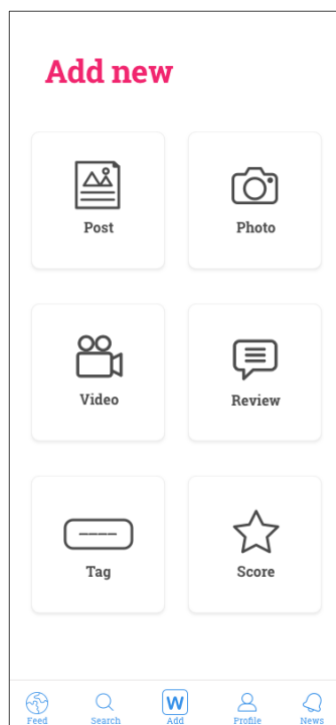
**Figura 8. Páginas de pesquisa de destinos de viagem.**

Os resultados são apresentados na forma de lista, como se verifica na Figura 9, e ao clicar num dos locais, os utilizadores são encaminhados para a página do mesmo, para ver as suas informações, publicações e poder segui-lo.



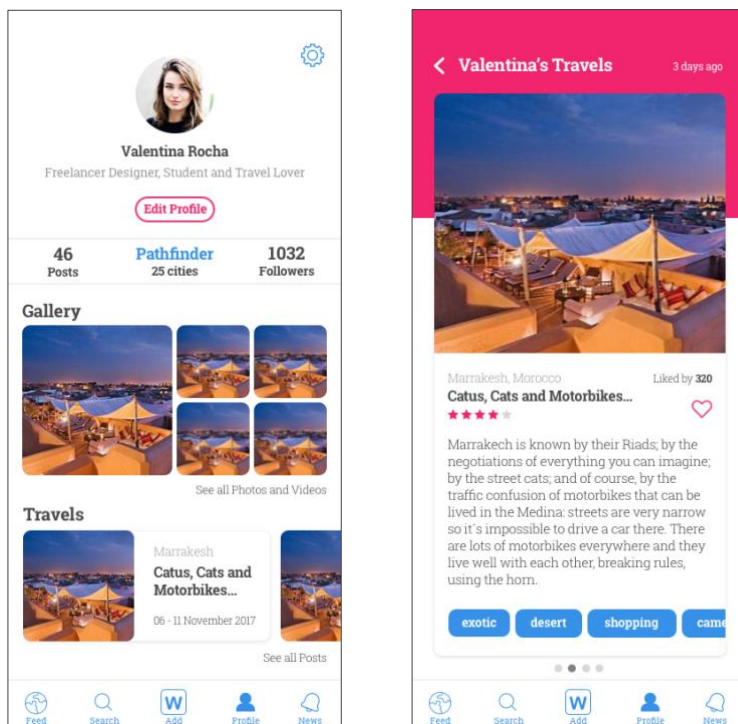
**Figura 9. Resultados da pesquisa e página de destino — Marraquexe.**

Na *app* WILL pode adicionar-se uma publicação completa (com texto, avaliação e imagens) ou individualmente. Ou seja, pode ser adicionada apenas uma ou mais fotografias ou vídeos; uma opinião; escolher só os *tags* que se adequam ao local; ou avaliar o destino através de estrelas. Isto é visível na Figura 10 e deve-se ao facto de os utilizadores poderem não ter vontade de fazer publicações mais extensas e trabalhosas, mas continuarem a aumentar a base de dados da plataforma contribuindo para um melhor funcionamento da mesma.



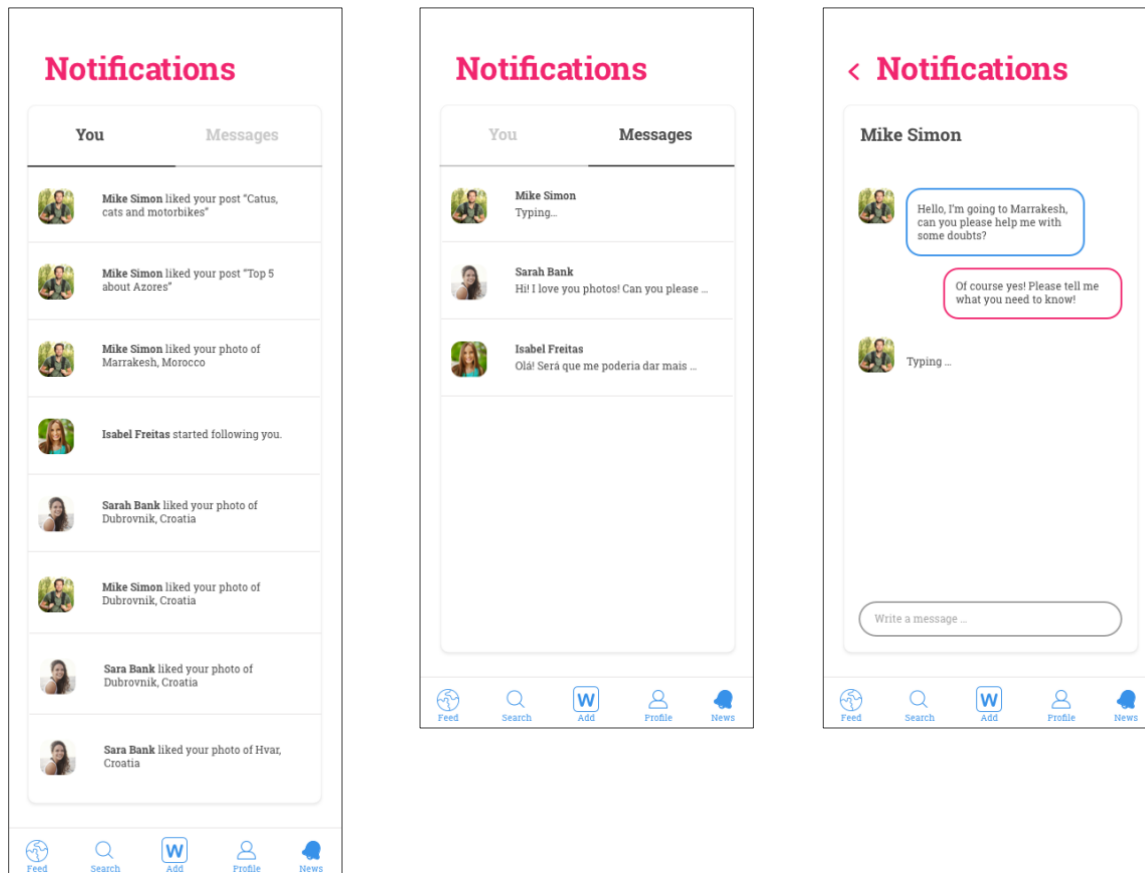
**Figura 10. Adicionar publicação, fotografia, vídeo, opinião, *tag* ou avaliação a um destino.**

Na Figura 11, é possível ver a página do perfil, onde se pode perceber aquilo que o próprio utilizador já publicou, bem como o estado de *gamification* em que se encontra — neste caso “Pathfinder”.



**Figura 11. Página de perfil do próprio utilizador e uma das suas publicações abertas, respetivamente.**

Por fim, a *app* WILL tem uma página dedicada às notificações. Esta página está dividida em duas vertentes. Por um lado, o utilizador tem acesso às notificações gerais das publicações, como por exemplo uma notificação de alguém que colocou um “gosto” numa das suas publicações. Por outro lado, o utilizador tem, também, as mensagens, uma vez que os utilizadores podem falar entre si, através de mensagens diretas para tirar dúvidas sobre algum destino que o outro tenha já visitado, por exemplo. Estas notificações podem ser percebidas visualmente na Figura 12.



**Figura 12. Páginas de notificações, de publicações e mensagens.**

### 2.6.5. Protótipo e testes de usabilidade

Após a realização dos *mockups* das diferentes páginas que compõe a aplicação WILL, estes foram compilados para criar um protótipo funcional da mesma para poder ser testada e melhorada.

O protótipo foi realizado através da plataforma Principle que permite desenvolver protótipos funcionais de *websites* e aplicações móveis, através da criação de *links* nas diferentes páginas da *app*, interligando-as.

Após ter os *mockups* todos interligados entre si, é necessário testar a *app* para perceber o seu nível de usabilidade e descobrir possíveis erros e melhorias.

Assim, foi escolhida uma amostra de 12 indivíduos, todos eles utilizadores de IOS e habituados a interagir com aplicações móveis, para que isso não se tornasse um problema durante o teste, podendo então focar-se essencialmente na experiência de utilização da *app* WILL. Para além disto, todos os intervenientes se interessam por viajar e utilizam redes sociais como Facebook e Instagram. Os participantes demonstram-se todos eles *millennials*, fruto do requisito de estarem habituados ao uso de aplicações móveis. E, quanto às suas áreas de trabalho, o objetivo foi serem o mais variadas possível, para que isso não se tornasse uma influência no teste — desde designers e programadores, que estão habituados a trabalhar com estas tecnologias, até arquitetos, gestores e dentistas.

Antes de iniciar os testes, foi importante explicar aos intervenientes que não eram eles que estavam a ser avaliados, mas sim a plataforma, de forma a colocá-los mais à vontade. Para além disto, por uma questão prática, e pela falta de tempo e disponibilidade das pessoas, não foi possível realizar todos os testes presencialmente; alguns deles tiveram de ser realizados remotamente — os utilizadores gravaram o ecrã enquanto realizaram o teste para que pudessem ser analisados posteriormente — e outros apenas conseguiram explicar as suas dificuldades e o seu *feedback* sobre a *app*.

Para a concretização dos testes de usabilidade foram criadas diferentes tarefas, as quais foram apresentadas aos intervenientes para que as cumprissem pela ordem indicada. Estas tarefas têm como objetivo conseguir testar as principais funcionalidades da *app*, pelo que não englobam todas as páginas da mesma, mas sim as mais importantes para o seu bom funcionamento. As tarefas foram as seguintes:

1. Fazer *login* na *app* WILL e abrir a publicação de Mike Simon sobre S. Miguel, que se encontra no *feed*.
2. Ir à página das notificações e abrir as mensagens trocadas com Mike Simon.
3. Pesquisar um destino de férias ou um utilizador.

3.1. Já sabe onde quer ir — Marraquexe. Deve pesquisar este destino e começar a segui-lo para que as novidades do mesmo comecem a aparecer no seu *feed*.

3.2. Ainda não sabe que destino escolher, precisa de uma ideia. Deve pesquisar um destino para viajar entre 16 e 22 de novembro, em África, e que seja apropriado para levar a família e conhecer novas culturas. Escolha o primeiro que aparecer e comece a segui-lo para que as novidades do mesmo comecem a aparecer no seu *feed*.

3.3. Pesquise outro viajante na *app* WILL — Mike Simon — e comece a segui-lo.

Estas tarefas encontram-se nesta ordem com o propósito de ir da mais simples para a mais difícil, mantendo sempre o fluxo normal desta *app*.

Após a realização dos testes de usabilidade, foi possível notar que, de uma forma geral, todos realizaram as tarefas com facilidade e todos referiram uma “navegação muito simples”. No entanto, foi igualmente possível perceber alguns problemas a corrigir: a necessidade de texto nos ícones do menu para que não haja dúvida de qual o seu significado, uma vez que houve um interveniente que teve dúvida qual o ícone das notificações; o tamanho dos *tags* numa página específica que deve ser aumentado e coerente, problema referido por mais do que uma pessoa da área do digital; e a falta de um botão após a escolha da data (na pesquisa do destino de férias), pois um dos indivíduos questionou “como posso parar de escolher a data e voltar para a pesquisa?”. Houve ainda quem tentasse realizar “*swipe*” para voltar para a página anterior (ação muito utilizada em IOS) no entanto, tal não é possível simular através do protótipo, o que não sendo um problema da *app*, pode até vir a ser uma oportunidade para, no momento de programação, poder melhorar a sua usabilidade.

*Link* para vídeo do protótipo:

<https://www.youtube.com/watch?v=5lvCtclGTys>

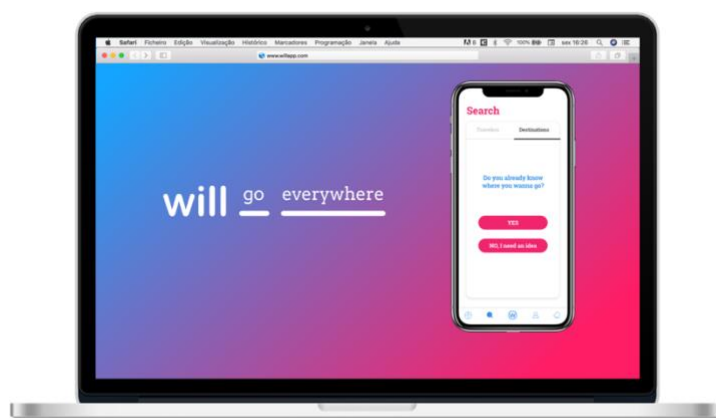
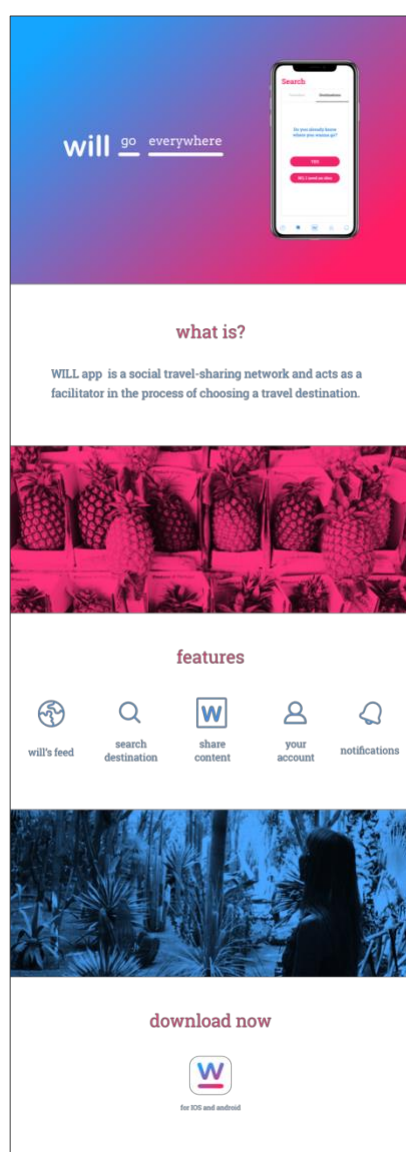
#### **2.6.6. *Micro site* - Landing page WILL**

De forma a promover a aplicação móvel WILL e dar a conhecer as suas funcionalidades aos utilizadores, antes de realizarem o download da mesma, foi realizado um *micro site* da plataforma que pode ser conhecido através da Figura 13.



Este *micro site* serve de apoio à plataforma, ou seja, ao website principal. Neste caso, mostra-se apenas uma *landing page* — ou seja, uma página onde as pessoas podem navegar, que tem apenas um objetivo: destina-se a informar os utilizadores sobre a plataforma principal — a *app* WILL.

No *micro site* os utilizadores podem perceber para que serve a *app*, e o aspeto visual deverá cativá-los a aderirem e a instalarem a *app* no seu *smartphone*.



**Figura 13. *Micro site* de apoio à plataforma WILL.**





## CONCLUSÃO

Esta dissertação focou-se na realização de um projeto prático — a aplicação WILL —, baseado numa pesquisa teórica, de forma a perceber melhor o problema a resolver com a plataforma.

Ao longo do desenvolvimento do projeto foi possível perceber que, apesar da tecnologia ter aparecido para ir de encontro às necessidades dos consumidores, o excesso de plataformas digitais com informação semelhante pode dificultar alguns dos seus desejos, como por exemplo na escolha de um destino turístico, em que as diversas aplicações nas quais o utilizador tem de navegar para se informar, acabam por poder tornar mais lento este processo de decisão.

Para além destes aspetos, através da pesquisa concluiu-se que é importante que os diferentes fatores atuem em conjunto no momento de escolha de um local para viajar: as influências intrínsecas de vontade de viajar, descansar, conhecer novas culturas e as influências extrínsecas como as características dos locais ou mesmo as redes sociais e opiniões de outros indivíduos; o que levou à criação de uma aplicação móvel que conseguisse unir estes diferentes fatores.

Para além da pesquisa teórica, o projeto baseou-se numa vertente prática de desenvolvimento, para o qual foi criada a marca pensada no digital e foi desenhada a *app* através de UX/UI Design, tendo em consideração a experiência do utilizador e tendo sempre como objetivo a sua usabilidade eficaz. Para a avaliação da *app*, foram realizados testes de usabilidade da mesma. Apesar da amostra ser limitada, a opinião generalizada foi de que a *app* WILL tem uma “navegação simples e intuitiva”, podendo-se assim concluir que o objetivo ficou cumprido.

Os testes realizados ajudaram, não só a perceber se o objetivo foi ou não alcançado, mas também a descobrir erros da plataforma que, entretanto, já foram melhorados. Assim, podemos concluir, que sem a limitação do tempo e com uma amostra de utilizadores mais alargada, podem ser descobertas novas melhorias para a *app*.

Foi também observado que existem questões que podem vir a ser exploradas. Uma vez programada e com a finalidade de ir para o mercado, torna-se importante a realização de uma estratégia de marketing com o objetivo de dar a conhecer a WILL aos consumidores e influenciá-los a fazerem o seu download. Pode ser interessante criar parcerias com aplicações que se possam interligar com esta, como por exemplo a Momondo para compra de voos e a Booking para reserva de hotéis pois, após analisar e decidir o destino de viagem, os utilizadores vão querer comprar a viagem e o alojamento e, visto que estas duas plataformas já têm muitos utilizadores, seria altamente vantajoso a app WILL tornar-se sua parceira em vez de sua concorrente. As parcerias com redes sociais como o Instagram, Facebook ou Wordpress, podem ser vantajosas, uma vez que os utilizadores podem querer realizar publicações em diferentes plataformas de uma vez só.

Relativamente a trabalhos futuros, poderá ser realizada uma investigação mais alargada para perceber novas funcionalidades que sejam pertinentes, e que podem ser incluídas na aplicação, bem como funcionalidades que devam ser melhoradas, tendo em consideração a experiência de utilização por parte do público-alvo.

## BIBLIOGRAFIA

- Appsee. (2017). *What makes a 'good' travel app UX?* Obtido em Março de 2018, de UX Planet - Medium: <https://uxplanet.org/what-makes-a-good-travel-app-ux-1e261711b045>
- Barbosa, Y. M. (2002). *História das viagens e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Bolluyt, J. (2014). *Android vs. iOS: How We Are the Biggest Difference*. Obtido em Abril de 2018, de Cheatsheet: <https://www.cheatsheet.com/technology/apple/android-vs-ios-how-users-are-the-biggest-difference.html/?a=viewall>
- Botelho, J. (2013). Fatores Motivadores na Escolha do Destino Turístico, Uma outra questão Coimbrã.
- Budds, D. (2016). *The Precarious State Of Logo Design*. Obtido em Março de 2018, de Co.Design: <https://www.fastcodesign.com/3056993/the-precious-state-of-logo-design>
- Coomber, L. (2016). *Pictograms and symbols: how branding and visual language has to adapt in a digital age*. Obtido em Março de 2018, de It's nice that: <https://www.itsnicethat.com/articles/pictograms-symbols-branding-visual-language-digital-age-lee-coomber-lippincott-opinion-010616>
- Costa, A., Ferreira, Z., & Kastenholz, E. (2014). Demanda e Marketing Turístico em Áreas Rurais - Uma análise do perfil e das motivações de viagem push e pull dos enoturistas do “Velho Mundo” e “Novo Mundo” no Pólo de Turismo do Douro.
- Debnath, N. (Março de 2018). *Why Gradients are back to rule in 2018?* Obtido em Março de 2018, de Medium - UX planet: <https://uxplanet.org/why-gradients-are-back-to-rule-in-2018-8b36711c335f>

- Deloitte. (2015). *Influência dos social media nas decisões de viagens cresce, mas empresas não estão a aproveitar o potencial*. Obtido de Deloitte.: <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-business/articles/influencia-dos-social-media.html>
- Devezas, C. (19 de Outubro de 2013). *Websites e a evolução da Web*. Obtido de Slide Share: <https://pt.slideshare.net/ChristianBisacchiDev/websites-e-a-evoluoda-web>
- Dioconde, M. (2017). *Escolha o melhor Teste de Usabilidade para cada Cliente*. Obtido em Abril de 2018, de uxui.pt: <https://www.uiux.pt/2017/07/10/aumente-as-suas-vendas-atraves-de-testes-de-usabilidade/>
- Goossens, C. (Abril de 2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research - Volume 27, Issue 2*.
- Hosie, R. (2017). "Instagrammability": most important factor for Millennials on choosing holiday destination. *Independent*.
- Ilama, E. (Junho de 2015). *Creating Personas*. Obtido em Março de 2018, de UX booth: <http://www.uxbooth.com/articles/creating-personas/>
- ITB Berlim. (2016). *ITB World Travel Trend Report December 2016*. Messe Berlin.
- Jacobs, A. (2016). *UX: Creating Proto-Personas*. Obtido em Fevereiro de 2018, de UX Collective: <https://uxdesign.cc/ux-creating-proto-personas-76a1738401a2>
- Jornal de Negócios. (2016). *Faz hoje 35 anos que surgiu o primeiro computador pessoal*. Obtido em Janeiro de 2017, de Jornal de Negócios: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/faz\\_hoje\\_35\\_anos\\_que\\_surgiu\\_o\\_primeiro\\_computador\\_pessoal](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/faz_hoje_35_anos_que_surgiu_o_primeiro_computador_pessoal)
- Khalaf, S. (2015). *Seven Years Into The Mobile Revolution: Content is King... Again*. Obtido em Janeiro de 2017, de Flurry: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/127638842745/seven-years-into-the-mobile-revolution-content-is>

- Mander, J. (2017). *The trends to know for 2018*. globalwebindex.
- Mander, J., & Young, K. (2017). *GlobalWebIndex's quarterly report on device ownership and usage*. GlobalWebIndex.
- Manobanda, G. P. (2015). Marketing de Destino Turístico Através das Redes Sociais e Agregadores de Conteúdos: Caso Porto-Portugal.
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. The Haworth Press Inc.
- Martins, F., Almeida, M., & Calili, R. (2017). Design Thinking aplicado a projetos de Casas Inteligentes: Modelo para geração e seleção de concepções baseadas em soluções tecnológicas inovadoras.
- McCabe, L., Jennings, S., Weissenberg, A., & Murali, R. (2015). Digital Channels in Travel.
- Moon Technolabs Pvt Ltd. (2017). *Apple Vs Android—A comparative study 2017*. Obtido em Abril de 2018, de Android Pub - Medium: <https://android.jlelse.eu/apple-vs-android-a-comparative-study-2017-c5799a0a1683>
- Mulder, S. (2007). *The User Is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web*. New Riders.
- Notaro, J. (2016). *Back to the Future: what today's creatives can learn from yesterday's design principles*. Obtido em Março de 2018, de It's Nice That: <https://www.itsnicethat.com/articles/back-to-the-future-design-rules-opinion-250516#.V0YF4wfvA-M.pocket>
- Oliveira, C., De Man, A., Guerreiro, S., & Faria, L. (2013). Novos desafios de mercado para as agências de viagens.
- Rider, R. (2010). Color Psychology and Graphic Design Applications.
- Saifi, R. (2017). *The 2017 Mobile App Market: Statistics, Trends, and Analysis Read more at* <https://www.business2community.com/mobile-apps/2017-mobile->

- app-market-statistics-trends-analysis-01750346*. Obtido em Janeiro de 2018, de Business 2 Community: <https://www.business2community.com/mobile-apps/2017-mobile-app-market-statistics-trends-analysis-01750346>
- Santos, L. (2015). Teste e avaliação de usabilidade de app para gestão de diabetes em Android.
- Serafim da Silva, D., Mendes-Filho, L., & Corrêa, C. (2017). Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *PASOS*.
- Shaik, A. I. (2014). *Apple Inc. (AAPL) iOS 8 vs Google Inc. (GOOG) Android L: Users Are The Real Differentiators!* Obtido em Abril de 2018, de Dazeinfo: <https://dazeinfo.com/2014/08/20/apple-inc-aapl-ios-8-google-inc-googl-android-l-growth-difference-ui-ux/>
- Silva, J. S., & Silva, S. (2014). Breve Histórico do Turismo e uma discussão sobre a atividade no Brasil.
- Sousa, C. (Maio de 2014). A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico. *Cogitur*.
- Souza, C. (2015). *Como a gamification está mudando o comportamento dos pacientes?* Obtido em Fevereiro de 2018, de Saúde Business: <http://saudebusiness.com/noticias/como-gamification-esta-mudando-o-comportamento-dos-pacientes/>
- The Travel Hack. (Janeiro de 2015). *How to choose your travel destinations*. Obtido de The Travel Hack: <http://thetravelhack.com/travel-tips/how-to-choose-your-travel-destinations/>
- Traveller. (2014). *The world's biggest travellers - which nationality takes the most trips?* Obtido em Abril de 2018, de Traveller: <http://www.traveller.com.au/the-worlds-biggest-travellers--which-nationality-takes-the-most-trips-11979j>

- Trindade, P. A. (2017). Geração Millennials: Como capta e valoriza a comunicação do recurso turístico. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 31.
- World Tourism Organization. (2008). International Recommendations for Tourism Statistics.
- Xia, V. (Janeiro de 2018). *Top 9 UI Design Trends for Mobile Apps in 2018*. Obtido em Março de 2018, de Muzli - Medium: <https://medium.muz.li/top-9-ui-design-trends-for-mobile-apps-in-2018-14b4fa350d3a>
- Zenith Media. (2015). *Mobile web access to surpass all other devices combined by 2018*. Obtido em Janeiro de 2018, de Zenith: <https://www.zenithmedia.com/mobile-web-access/>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design - Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly.





THE MARKETING  
SCHOOL  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES